

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian membahas tentang Pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian Produk Daviena Skincare Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data primer yang diambil adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja yang menggunakan produk Daviena Skincare dilakukan dengan cara observasi dan menyebarkan kuisisioner .

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan observasi, wawancara, serta penyebaran kuesioner. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2024:215).

1. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui suatu pengamat terhadap objek penelitian yang langsung diamati oleh peneliti (Sugiyono, 2024:223).

2. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan sesuai kebutuhan dalam penelitian dan peneliti dapat

menerima jawaban secara langsung dengan mencatat atau merekam atas jawaban-jawaban tersebut (Sugiyono, 2024:214).

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menyediakan daftar pernyataan atau pertanyaan dalam bentuk angket untuk diisi oleh responden sesuai kebutuhan dari masing-masing variabel (Sugiyono, 2024:219).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja angkatan 2023-2024 yang berjumlah 188 mahasiswi.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada apa populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dan Metode dalam pengambilan sampel saya menggunakan *Purposive Sampling* menurut Sugiyono (dikutip di Harsono et al., 20224:136) *Purposive Sampling* merupakan pengambilan sampling berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Kriteria sampel dalam penelitian saya adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja Angkatan 2023-2024 yang pernah membeli produk Daviena Skincare melalui *social media marketing*. Dan sampel didalam penelitian saya sebanyak 33 Mahasiswi.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:8) metode analisis kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

3.5.2 Analisis Data

Analisis data dihitung berdasarkan hasil dari kuesioner yang berasal dari jawaban responden. Jawaban responden diberi skor atau nilai berdasarkan skala Likert. Menurut Sugiyono (2022:93) mengungkapkan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Pendapat dari responden dari pertanyaan tentang variabel Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian akan diberi skor/nilai sebagai berikut :

- | | | | |
|----|---------------------|-------|-----------|
| 1. | Sangat Setuju | (SS) | = Nilai 5 |
| 2. | Setuju | (S) | = Nilai 4 |
| 3. | Ragu-Ragu | (RR) | = Nilai 3 |
| 4. | Tidak Setuju | (TS) | = Nilai 2 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | (STS) | = Nilai 1 |

3.5.3 Uji validitas dan reliabilitas

3.5.3.1 Uji Validitas

Menurut Purnomo, (2016:65) Uji validitas item merupakan uji instrument data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkap. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Pearson Correlation* yang pengujian signifikansinya dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dapat dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Purnomo, (2016:79) Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner, maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian v adalah item yang valid saja.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan metode cronbach alpha Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran (dikutip di Priyatno, 2016:158), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

3.6 Transformasi Data

Data dari jawaban responden adalah bersifat ordinal, syarat untuk bisa menggunakan analisis regresi adalah paling minimal skala dari data tersebut harus dinaikan menjadi skala interval, melalui *method of sucesive interval* (MSI) skala interval menentukan perbedaan, urutan dan kesamaan perbedaan dalam variabel, karena itu skala interval lebih kuat dibandingkan skala nominal dan ordinal. Transformasi data dari skala ordinal ke skala interval dilakukan dengan langkah sebagai berikut :

1. Perhatikan setiap item pertanyaan dalam kuesioner.
2. Tentukan beberapa orang responden mendapat skor 1, 2, 3, 4, 5 yang disebut frekuensi.
3. Setiap frekuensi di bagi dengan banyaknya responden yang disebut proporsi.
4. Hitung proporsi kumulatif (pk).
5. Gunakan tabel nominal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif.
6. Nilai densitas normal (fd) yang sesuai dengan nilai Z.
7. Tentukan nilai interval (*scale value*) untuk setiap skor jawaban.

Nilai interval (*scale value*) =

$$\frac{(\text{density at lower}) - (\text{density at upper limit})}{(\text{area under upper limit}) - (\text{area under lower limit})}$$

Dimana :

- a. *Area under upper limit* : daerah di bawah batas atas
- b. *Density at upper limit* : kepadatan batas atas
- c. *Density at lower limit* : kepadatan batas bawah
- d. *Area under lower limit* : daerah di bawah batas bawah

- 8. Sesuai dengan nilai skala ordinal ke interval, yaitu skala value (SV) yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan 1 (satu).

3.7 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Priyatno (2016:47) analisis regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan persamaan linier. Jika menggunakan satu variabel independen maka disebut analisis regresi linier sederhana. Analisis ini untuk mengukur atau memprediksi suatu nilai variabel dependen dengan adanya perubahan dari variabel independen. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui nilai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja.

Pembuktian terhadap hipotesis pada penelitian ini menggunakan model regresi linear sederhana dengan satu variabel independen. Persamaan secara umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX + e$$

Keterangan :

$\hat{Y}$: Keputusan Pembelian

X : Social Media Marketing

a : Konstanta

b : nilai koefisien regresi variabel independent

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t (Uji Parsial) Menurut Priyatno, (2016:66) Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Proses pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini mengenai ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Maka dari itu hipotesisnya adalah :

Hipotesis *Social Media Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

HO: $b_1 = 0$: tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Social Media Marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha: $b_1 \neq 0$: terdapat pengaruh signifikan antara *Social Media Marketing* (X) terhadap keputusan Pembelian (Y)

2. Menentukan taraf signifikansi

Taraf signifikansi menggunakan 0,05 dan uji dua sisi dengan $df = n-k-1$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. untuk memperoleh t tabel sebagai batas daerah penolakan dan penerimaan hopotesis.

3. Menentukan t hitung dan t tabel

- Jika t hitung $> t$ tabel dan nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak
- Jika t hitung $< t$ tabel dan nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima



Gambar 3.1
Kurva Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

3.8.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2016:53), analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variable independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

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

Keterangan:

R^2 = nilai koefisien determinasi

r^2 = nilai koefisien korelasi

3.9 Batasan Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Social Media Marketing. Batasan operasional variabel yang akan diteliti adalah elemen dan aspek variabel penelitian sesuai dengan teori yang telah disebutkan di atas.

Tabel 3.1
Batasan Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Social Media Marketing (X)	<i>Social media marketing</i> merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti Instagram dan TikTok. Gunelius (2011:10)	1. Pembuatan Konten (<i>Content Creation</i>) 2. Berbagi Konten (<i>Content Sharing</i>) 3. Menghubungkan (<i>Connecting</i>), 4. Pembangunan Komunitas (<i>Community Building</i>). Gunelius (2011:59-62)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, <i>promosi</i> , <i>physical evidence</i> , <i>people</i> dan <i>process</i> , sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Alma (2013:96)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian (Tjiptono 2012:184)