

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek dan Lokasi Penelitian

Obyek penelitian ini adalah persepsi konsumen Rumah Makan Waroeng Mbokde. Lokasi penelitian ini adalah pada Rumah Makan Waroeng Mbokde di Jalan Erlangga Tengah 3 No. 46 dan Jalan Mayjend Sutoyo No 936 dengan jumlah masing-masing 48 responden.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi merupakan keseluruhan unsur yang memiliki ciri dan karakteristik yang sama. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Makan Waroeng Mbokde yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

Karena jumlah populasinya belum diketahui dengan pasti, maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2013) sebagai berikut:

$$\left[\frac{Z^{\frac{1}{2}}(\alpha)}{e} \right]^2$$

Dimana :

$Z^{1/2}$ = Nilai dari tabel distribusi normal sampel

$$\alpha = 0,05$$

$$e = \text{error of estimate } (0,2)$$

Berdasarkan rumus di atas sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$\left[\frac{1,96}{0,2} \right]^2$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } 96$$

Dari perhitungan diatas, sampel yang diperoleh sebanyak 96 orang responden. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*, yang merupakan pengambilan sampel dengan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian yaitu konsumen Rumah Makan Waroeng Mbokde yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dan pernah melihat Instagram Rumah Makan Waroeng Mbokde. Waktu penyebaran kuesioner adalah bulan November 2020 hingga Januari 2021 di jam makan siang . Pembelian minimal dua kali diberikan sebagai syarat karena dengan pembelian lebih dari dua kali berarti konsumen telah mengetahui rasa dari Rumah Makan Waroeng Mbokde dan memiliki pengetahuan yang dibutuhkan untuk menjawab kuesioner sejumlah 96 orang responden.

3.3. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari obyek penelitian (Ferdinand, 2014). Data primer yang dibutuhkan adalah informasi persepsi konsumen mengenai dimensi *social media marketing* dan keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Waroeng Mbokde. Data primer berasal dari hasil jawaban kuesioner yang dilakukan pada responden, yaitu konsumen Rumah Makan

Waroeng Mbokde yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dan pernah melihat Instagram Rumah Makan Waroeng Mbokde.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan melalui beberapa pertanyaan yang diajukan atau diberikan kepada responden dalam bentuk angket (Sugiyono, 2013). Responden akan diberikan lembaran yang berisi daftar pertanyaan yang berkaitan dengan data – data yang diperlukan dalam penelitian ini. Kuesioner akan diberikan dengan menggunakan skala Likert yaitu skala 1-5. Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan kepada konsumen Rumah Makan Waroeng Mbokde yang telah melakukan pembelian minimal dua kali.

3.5. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid atau sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai Korelasi Product Moment (r hitung) $>$ r tabel. (Ghozali, 2011).

Berdasarkan Tabel 3.1 di bawah ini terlihat nilai r hitung pada tiap item pernyataan pada masing-masing variabel lebih besar dari pada nilai r tabel. Kesimpulannya bahwa item pernyataan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 3.1
Uji Validitas

Indikator	r tabel	r hitung	Ket.
-----------	---------	----------	------

Indikator	r tabel	r hitung	Ket.
<i>Content creation</i>			
x11	0,1689	0,735	Valid
x12	0,1689	0,636	Valid
x13	0,1689	0,610	Valid
<i>Content sharing</i>			
x21	0,1689	0,661	Valid
x22	0,1689	0,693	Valid
x23	0,1689	0,591	Valid
x24	0,1689	0,745	Valid
<i>Connections</i>			
x31	0,1689	0,712	Valid
x32	0,1689	0,708	Valid
x33	0,1689	0,693	Valid
<i>Community building</i>			
x41	0,1689	0,588	Valid
x42	0,1689	0,469	Valid
x43	0,1689	0,547	Valid
Keputusan Pembelian konsumen			
y1	0,1689	0,735	Valid
y2	0,1689	0,785	Valid
y3	0,1689	0,680	Valid
y4	0,1689	0,783	Valid
y5	0,1689	0,711	Valid
y6	0,1689	0,777	Valid
y7	0,1689	0,756	Valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika nilai Cronbach Alpha (α) $\geq 0,6$. (Ghozali, 2011). Berdasarkan pengujian reliabilitas jika diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa Cronbach Alpha (α) dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,6, maka semua variabel pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 3.2

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Nilai Standarisasi	Ket.
1	<i>Content creation</i>	0,809	0,600	Reliabel
2	<i>Content sharing</i>	0,839	0,600	Reliabel
3	<i>Connections</i>	0,837	0,600	Reliabel
4	<i>Community building</i>	0,712	0,600	Reliabel
5	Keputusan pembelian konsumen	0,918	0,600	Reliabel

3.6. Teknik Analisis

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan metode analisis regresi berganda. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

3.6.1 Statistik Deskriptif

1. Mentabulasikan hasil jawaban kuesioner

Tabulasi hasil jawaban kuesioner dilakukan dengan mengkategorikan jawaban sesuai dengan skala pengukuran dengan melakukan *scoring*. *Scoring* yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penentuan skor ini digunakan skala Likert dengan lima kategori penilaian, yaitu:

- a. Nilai 1 adalah sangat tidak setuju
- b. Nilai 2 adalah tidak setuju
- c. Nilai 3 adalah netral
- d. Nilai 4 adalah setuju
- e. Nilai 5 adalah sangat setuju

2. Menghitung *Scoring*

Untuk melakukan analisis deskripsi variabel, maka dilakukan pembobotan dengan kriteria *scoring* seperti berikut (Ferdinand, 2014):

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / n$$

$$\text{Jumlah kelas} = k = 3$$

$$\text{Nilai Indeks Skor Maksimal} = \text{Skor } 5$$

$$\text{Nilai Indeks Skor Minimal} = \text{Skor } 1$$

$$\text{interval} = \frac{\text{Max} - \text{Min}}{k}$$

$$= \frac{5 - 1}{3} = 1,33$$

Bobot nilai indeks:

- a. 1 – 2,33 : Rendah
- b. 2,331 – 3,661 : Sedang

c. 3,662 – 5 : Tinggi

3. Menghitung bobot jawaban masing-masing pertanyaan kuesioner.
4. Mendeskripsikan jawaban responden atas pertanyaan yang diberikan sesuai dengan bobot nilai indeks.

Tabel 3.3
Analisa Deskriptif Tanggapan Responden atas Variabel Penelitian

No.	Ket	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total Skor	Rata – Rata	Kategori
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	X1													
2	X2													
3	X3													
4	X4													
5	X5													

3.6.2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Model regresi yang digunakan untuk melihat pengaruh *content creation*, *content sharing*, *connections* dan *community building* terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian konsumen

X₁ : *content creation*

X₂ : *content sharing*

X₃ : *connections*

X₄ : *community building*

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

3.6.3. Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan apakah terdapat pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah :

1. H_0 : indikator *content creation* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
 H_1 : indikator *content creation* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. H_0 : indikator *content sharing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
 H_2 : indikator *content sharing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. H_0 : indikator *connections* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
 H_3 : indikator *connections* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. H_0 : indikator *community building* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
 H_4 : indikator *community building* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.6.4 Uji F

Uji *goodness of fit* (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah :

Kriteria hipotesis :

- Jika signifikansi $> 0,05$, berarti variabel indikator *Social media marketing* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Jika signifikansi $< 0,05$, berarti variabel indikator *Social media marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.6.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Dituliskan untuk mengukur sejauh apa kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat merupakan inti koefisien determinasi (R^2). Angka antara nol (0) dan satu (1) adalah nilai Koefisien Determinasi (Ghozali, 2011). Kelemahan yang mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model, dimana setiap tambahan satu variabel bebas, maka R^2 pasti akan meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut akan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.