

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini berbasis pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam (Narista, 2021: 39) penelitian kuantitatif yaitu pendekatan berlandaskan filsafat dan teori positif, guna mengkaji populasi dan sampel melalui penghimpunan data dengan instrumen dan analisis statistik untuk menguji hipotesis.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian survey adalah bentuk kegiatan yang telah menjadi kebiasaan masyarakat, biasanya dilengkapi dengan riset sebagai bentuk tersendiri. Survey riset adalah pendekatan positif pada ilmu sosial, sebagai bentuk dasar kuantitatif, dimana pengumpulan data dilakukan melalui rangkain pertanyaan/ Pernyataan terkait kepercayaan, pendapat, ciri serta perilaku yang telah atau sedang terjadi (Susila et al., 2019: 700). Penelitian ini bersifat penjelasan (*explanatory research*) terkait kedudukan variabel serta pengaruh antar variabel (Pratama, 2019: 235–49).

3.3 Lokasi Penelitian

Data penelitian dihimpun dari beberapa kampus di kota Batam, karena jumlah universitas di Kota Batam cukup banyak ditambah dengan keterbatasan waktu, maka hanya memungkinkan pemilihan 3 perguruan tinggi. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka dipilih Universitas Internasional Batam, Universitas Riau Kepulauan, dan Universitas Ibnu Sina

3.4 Periode Penelitian

Penelitian ini dijadwalkan dalam 7 bulan, sejak bulan Februari 2022 – Agustus 2022. Tabel penyusunan skripsi hingga penyempurnaan skripsi tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

| No | Keterangan | Bulan | | | | | | |
|----|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| | | Feb 2022 | Mar 2022 | Apr 2022 | Mei 2022 | Jun 2022 | Jul 2022 | Agus 2022 |
| 1 | Pengajuan Judul | | | | | | | |
| 2 | Pengumpulan Data | | | | | | | |
| 3 | Penyebaran Kuesioner | | | | | | | |
| 4 | Pengolahan Data | | | | | | | |
| 5 | Penyerahan Skripsi | | | | | | | |

Sumber : Peneliti, 2022

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Sugiyono dalam (Rukajat, 2018: 5) memaparkan populasi sebagai area generalisasi obyek atau subyek sesuai kriteria tertentu untuk keperluan analisis dan penarikan kesimpulan. Oleh karena itu, populasi tidak hanya sebatas individu orang, namun mencakup objek dan benda alam. populasi tidak hanya sebatas jumlah obyek atau subyek kajian, namun mencakup seluruh karakteristiknya. Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa pengguna produk Ms Glow di Kota Batam. Berdasarkan pertimbangan banyaknya universitas di area Kota Batam dan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya maka hanya dipilih 3 universitas sebagai

populasi, yang kemudian dikercutkan pada mahasiswa prodi manajemen. Adapun jumlah populasi pada fakultas manajemen di perguruan tinggi di Kota Batam yaitu:

Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Program Studi Manajemen Tahun 2021

| No. | Nama Perguruan Tinggi | Program Studi | Jumlah |
|---------------|---------------------------------|---------------|--------|
| 1. | Universitas Riau Kepulauan | Manajemen | 489 |
| 2. | Universitas International Batam | Manajemen | 477 |
| 3. | Universitas Ibnu Sina | Manajemen | 534 |
| Jumlah | | | 1.500 |

Sumber: PDDikti, 2021

3.5.2 Teknik Penentuan Jumlah Sampel

Sampel adalah bagian populasi, yang mewakili keseluruhan populasi penelitian. Sampel yang dipilih yaitu mahasiswa konsumen produk Ms Glow di Kota Batam. Sampel dipilih dengan metode *purposive sampling* sebagaimana penjelasan Sugiyono dalam (Maharani & Martin 2018: 819) yaitu sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan pada penelitian ini adalah sampel yaitu mahasiswa program studi manajemen.

Jumlah sampel dari suatu populasi dihitung dengan rumus slovin, sebagaimana menurut Juliansyah Noor dalam (al A'laa Sani, 2019: 621) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Sumber: (al A'laa Sani, 2019: 621)

dimana:

n = Jumlah sampel.

N = Jumlah populasi.

e = Persen toleransi ketidakteelitian kesalahan pengambilan sampel, misalnya 5 %.

$$\text{Jadi, } n = \frac{1500}{1 + 1500 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{1500}{1 + 1500 (0,0025)}$$

$$n = \frac{1500}{4,75} = 315 \text{ responden}$$

Memperhatikan perhitungan rumus tersebut, melalui teknik *Purposive Sampling*. Maka peneliti menetapkan adalah 315 responden sebagai sampel. Penempatan sampel atau penyebaran kuisioner penelitian menurut lokasi dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 3.3 Penentuan Sampel Penelitian Berdasarkan Rumus Slovin

| No | Universitas | Jumlah Mahasiswa | Sampel |
|----|---------------------------------|------------------|------------------------------------|
| 1. | Universitas Riau Kepulauan | 489 | $489/1500 \times 315 = 103$ sampel |
| 2. | Universitas Internasional Batam | 477 | $477/1500 \times 315 = 100$ sampel |
| 3. | Universitas Ibnu Sina | 534 | $534/1500 \times 315 = 112$ sampel |

Sumber: Data diolah, 2022

3.5.3 Teknik Sampling

Sampel diperoleh melalui teknik *Non Probability Sampling*. Teknik ini yaitu pengambilan data berdasarkan kriteria tertentu guna mendapat sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut (Sujarweni, 2019:16), teknik *purposive*

sampling digunakan agar diperoleh sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden yaitu mahasiswa program studi manajemen di Universitas Internasional Batam, Universitas Riau Kepulauan, Universitas Ibnu Sina.
2. Responden pernah atau masih menggunakan produk Ms Glow.

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif.

1. Data kualitatif, merupakan data berupa verbal. Data kualitatif penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian, mencakup: Sejarah pendirian, Visi Misi, kondisi pegawai, hingga struktur kepengimpinannya.
2. Data kuantitatif merupakan berupa informasi berbentuk berbentuk angka. yang dapat diukur langsung. Data kuantitatif yang digunakan yaitu: Jumlah konsumen dan sarana prasaranya, serta data hasil angket.

3.6.2 Sumber data

Dalam penelitian ini digunakan data primer dan data sekunder, dengan rincian sebagai berikut:

- 1) Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian. Dalam penelitian ini digunakan teknik angket.
- 2) Data Sekunder, diperoleh dari sumber tidak langsung atau bukan diperoleh langsung dari subjek penelitian, namun masih terkait dengan topic penelitian.

3.7 Metode Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dihimpun melalui distribusi kuisioner untuk memperoleh data terkait respons pelanggan terhadap pengaruh variabel *influencer marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Ms Glow. Kuisioner penelitian ini didistribusikan kepada mahasiswa UNRIKA, UIB, dan IBSI yang disusun berdasarkan skala *likert*.

Skala *likert* adalah skala penelitian survey yang cukup populer. Menurut Sugiyono dalam (Alim Irhamna, 2018: 324), opsi Jawaban setiap item disusun berdasarkan gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, senagai berikut:

Tabel 3.4 Skala Likert

| Skala Likert | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Kurang Setuju | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: Sugiyono dalam (Alim Irhamna, 2018: 324)

3.8 Definisi Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel

3.8.1 Definisi Variabel

Menurut Sugiyono dalam (Ridha, 2017: 66), Variabel merupakan sifat objek atau aktivitas dengan variasi tertentu sesuai kriteria dalam penelitian guna dipelajari dan disimpulkan. Terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Variabel terikat berupa Keputusan pembelian (Y).
- b. Variabel-variabel bebas berupa :

1. Variabel *Influencer Marketing* (X1)
2. Variabel *Word Of Mouth* (X2)

3.8.2 Definisi Operasional variabel

Menurut Sugiyono dalam (Ridha, 2017: 66), Variabel merupakan sifat objek atau aktivitas dengan variasi tertentu sesuai kriteria penelitian guna dipelajari dan disimpulkan. Definisi operasional merupakan definisi dalam variabel untuk memberi spesifikasi atas kegiatan atau membenarkan operasional dalam pengukuran suatu variabel

Tabel 3.5 Definisi Operasional Variabel

| VARIABEL | DEFINISI | INDIKATOR | SKALA |
|----------------------------------|---|---|--------|
| <i>Influencer Marketing</i> (X1) | Tindakan mempromosikan dan menjual produk atau layanan melalui orang-orang yang memiliki kemampuan dan berpengaruh untuk menciptakan efek pada karakter sebuah merek atau produk. | 1. <i>Engagement</i> 2. <i>Reach</i> . 3. <i>Impression</i> . 4.Kredibilitas. 5. <i>Brand awarednes</i> | LIKERT |
| <i>Word Of Mouth</i> (X2) | Promosi dari mulut ke mulut melalui pemberian rekomendasi dengan biaya yang kecil terkait produk. | 1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valence of opinion</i> 3. <i>Content</i> | LIKERT |
| Keputusan pembelian (Y) | Rangkaian proses dimana konsumen mengetahui kebutuhan, mencari informasi terkait produk tertentu dan mengevaluasi kesesuaian dan kualitas produk, hingga berlanjut pada kepada keputusan pembelian. | 1.Keinginan suatu produk. 2.Mengevaluasi sebelum membeli 3.Hasil dari keputusan pembelian 4.Kepuasan konsumen 5.Loyal terhadap produk | LIKERT |

Sumber: Data Sekunder, 2022

3.9 Metode Analisa Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapat gambaran deskriptif dengan menganalisis data berdasarkan gambaran atau deskripsi. Data selanjutnya disimpulkan sesuai dengan ketentuan (Rukajat, 2018: 9). Proses analisis data dilaksanakan berbantu program SPSS (*Statistic Package for the Social Science*) guna memperoleh deskripsi jawaban responden terhadap variabel penelitian.

Rumus analisis deskriptif didasarkan pada rentang skala berikut :

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber : Umar dalam (Hanggita, 2018: 170)

Dimana :

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternatif jawaban

$$\begin{aligned} \text{jadi RS} &= \frac{315 (5-1)}{5} \\ &= \frac{315 (4)}{5} \\ &= 252 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan rentang skala diatas maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.6 Rentang Skala

| Rentang Skala/ Kategori Skor | Kriteria |
|------------------------------|---------------------------------|
| 315 - 567 | Sangat tidak baik/Sangat rendah |
| 568 - 819 | Tidak baik/Rendah |
| 820 - 1.071 | Cukup/Sedang |

| | |
|---------------|---------------------------|
| 1,072 - 1.323 | Baik/Tinggi |
| 1.324 - 1.575 | Sangat baik/Sangat Tinggi |

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25

3.9.2 Uji Kaulitas Data

3.9.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengukuran guna mengetahui tingkat kevalidan instrumen. Instrumen dikatakan valid bila mampu mewakili objek yang akan diukur melalui kuisioner tersebut. Untuk uji validitas dilaksanakan berbantu SPSS dengan membandingkan r hitung dengan r tabel pada $df = n-k$, dengan n yaitu jumlah sampel dan k jumlah item. Menurut Sugiyono dalam (Falikhathurohma Dian, 2021: 48) uji validitas dilaksanakan dengan perbandingan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk taraf signifikansi 0.05, yaitu:

1. Item valid $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item tidak valid $r_{hitung} < r_{tabel}$

3.9.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan bukti keterpercayaan instrumen untuk digunakan sebagai alat penghimpun data penelitian. Reliabel artinya, dapat dipercaya atau dapat diandalkan, jadi dengan Instrument yang reliabel tentu dihasilkan data yang terpercaya. Menurut Sujarweni dalam (Falikhathurohma Dian, 2021: 48), uji realibilitas butir kuesioner termasuk reliabel bila memnuhi kriteria yaitu *alpha cronbach* $> 0,60$.

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

3.9.3.1 Uji Normalitas

Menurut Sujarweni dalam (Yuyun et al, 2020: 289), Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel penelitian berdistribusi normal. Uji Normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov satu arah, Residu berdistribusi normal bila memenuhi nilai signifikansi $> 0,05$.

Uji normalitas dilengkapi dengan uji *scatter plot* grafik normal *probability plots* dan histogram *regression residual* dengan ketentuan :

1. Pada *scatter plot*, bila titik tersebar acak di bawah atau di atas nol pada sumbu X dan Y, maka asumsi normalitas terpenuhi.
2. Pada diagram normal P-P plot *regression standardized*, model berdistribusi normal bila titik tersebar mengikuti garis diagonal.
3. Pada histogram regression residual, model berdistribusi normal bila dihasilkan kurva menyerupai *bell shaped* (lonceng).

3.9.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas sebagaimana menurut Sujarweni dalam (Yuyun et al, 2020: 289) merupakan hubungan linier sempurna antar seluruh atau beberapa variabel bebas pada model regresi. Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji korelasi antar variabel bebas pada model regresi. Multikolinieritas dapat diindikasikan pada koefisien korelasi setiap variabel bebas, bila koefisien korelasi antar variabel bebas < 10 , maka tidak ada gejala multikolinieritas. Model regresi harus bebas dari gejala multikolinieritas. Multikolinieritas dapat ditinjau dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), bila nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,1$, maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.9.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas sebagaimana menurut Sujarweni dalam (Yuyun et al, 2020: 289), adalah kondisi saat varian dan kesalahan pengganggu tidak konstan padaseluruh variabel independennya. Model regresi harus bebas dari heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilaksanakan melalui uji park dan uji Glejser. Bila model regresi linear masih mengandung heterokesdasitas maka perlu dilakukan pengujian dengan metode lain yaitu dengan uji *spearman's rho*. Tidak terjadi heterokesdasitas bila diperoleh level signifikan ($r > 0,05$).

3.9.4 Uji Pengaruh

3.9.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji linier ganda, sebagaimana menurut Sujarweni dalam (Yuyun et al, 2020: 290) bertujuan mengukur pengaruh antar variabel bebas dan terikat berdasarkan rasio pada persamaan linier. Dalam penelitian ini analisis regresi digunakan untuk mencari pengaruh *influencer marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian berbantu program SPSS. Persamaan regresi yang digunakan yaitu:

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

Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda

Sumber: Sujarweni dalam (Yuyun et al, 2020: 289)

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

e = Standar Error (galat)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X₁ = *Influencer Marketing*

X₂ = *Word of mouth*

3.9.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi (R^2) sebagaimana pendapat Sujarweni dalam (Yuyun et al, 2020: 290) merupakan ukuran regresi yang menggambarkan kemampuan variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Nilai R^2 berada pada rentang $0 < R^2 < 1$. Semakin besar R^2 maka model regresi semakin baik. Sebaliknya bila nilai R^2 mendekati 0 maka variabel bebas secara keseluruhan tidak mampu menjadi penjelas variabilitas dari variabel bebas

3.9.5 Uji Hipotesis

3.9.5.1 Uji T

Menurut Sujarweni dalam (Yuyun et al, 2020: 290), uji t menggambarkan besarnya pengaruh variabel bebas (X) secara individual dalam menjelaskan variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} terhadap t_{tabel} . Bila nilai probabilitas signifikansi $< 5\%$, maka variabel bebas (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria penilaian uji t adalah :

1. Bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima (variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*)
2. Bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak (variabel *independent* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*)

3.9.5.2 Uji F (Simultan)

Menurut Sujarweni dalam (Yuyun et al, 2020: 290), pengujian signifikan model regresi secara simultan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi. Variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), bila

nilai signifikansi $< 0,05$. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat dengan kriteria uji f sebagai berikut :

1. H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$