

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Hanisa *fashion design*. Hanisa *fashion design* merupakan usaha yang bergerak di bidang *fashion custom outfit* yang dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen, mulai dari outer, gamis, kemeja, kerudung, blouse, dress, dll. Hanisa *fashion design* didirikan oleh Ayu Utari dan Atthiyah pada 2019 yang berlokasi di Desa Dukuhjati, Kecamatan Krengkeng, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat.

Objek tersebut dipilih dikarenakan Hanisa *fashion design* memiliki permasalahan yang sesuai dengan topik penelitian yang..dipilih oleh peneliti yaitu manajemen pemasaran. Selain itu, terdapat pemberdayaan dengan melibatkan penjahit lokal disekitar lokasi Hanisa *fashion design*.

Penelitian dilakukan secara *online* mengingat kasus pandemi covid-19 yang masih belum memungkinkan observasi secara langsung dan keterbatasan biaya peneliti yang belum memadai. Penelitian ini dilakukan dalam waktu 5 bulan yaitu pada bulan Agustus - Desember tahun 2022.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3. 2.1 Metode Penelitian

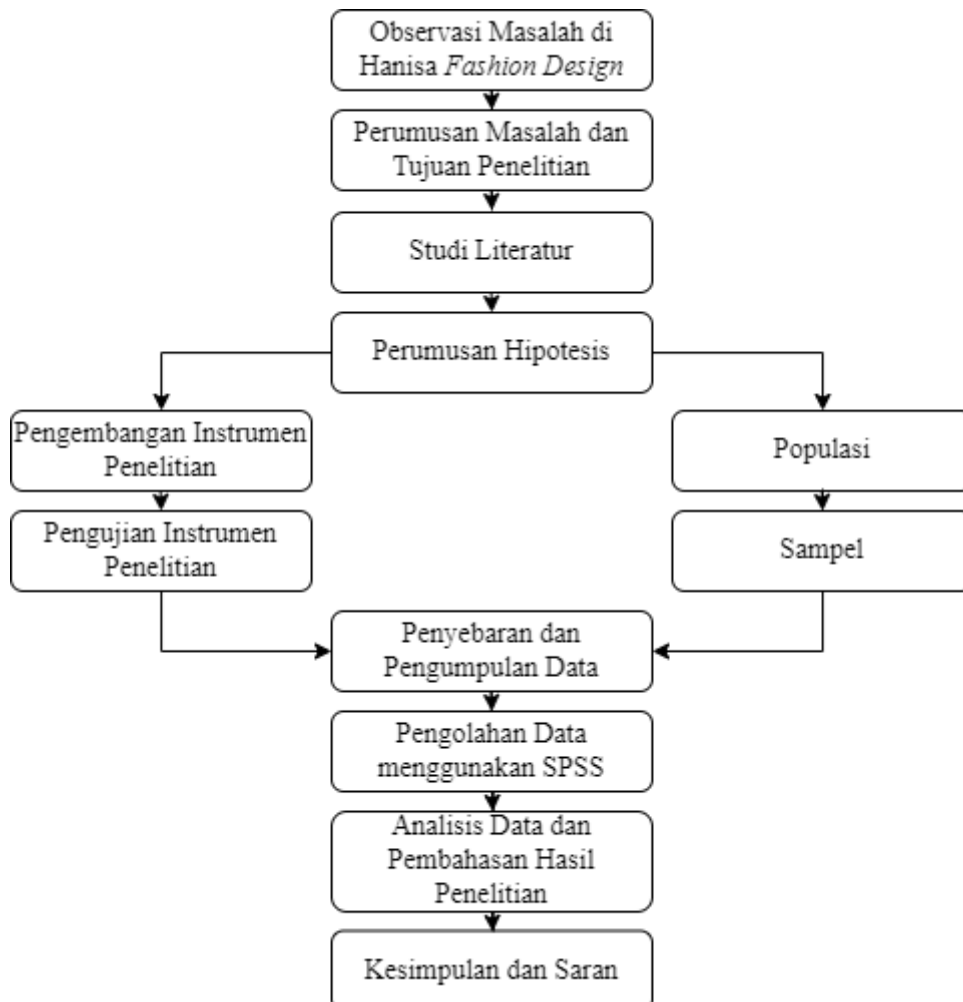
Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2022). Metode penelitian ini adalah kuantitatif melalui pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif bertujuan untuk meneliti serta mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, selanjutnya akan dianalisis untuk dicari dan diuji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2022). Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap *social media marketing* yang dilakukan Hanisa *fashion design* dan juga keputusan pembelian konsumen pada Hanisa *fashion design*. Sedangkan pendekatan verifikatif bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antar variabel yang diteliti

yaitu variabel (X) *social media marketing* dan variabel (Y) keputusan pembelian untuk menjawab hipotesis apakah kedua variabel tersebut berpengaruh atau tidak.

Pengumpulan data menggunakan survei yang digunakan untuk memperoleh informasi dari tempat tertentu dengan mengumpulkan data dengan menyampaikan wawancara, menyebarkan kuisisioner, dll. Pada penelitian ini, kuisisioner akan disebarluaskan secara daring melalui Whatsapp dan Instagram.

3. 2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian serta penelitian menjadi lebih terarah, sehingga penelitian yang dilakukan dapat mencapai..hasil sesuai yang diinginkan. Adapun gambar desain penelitian sebagai berikut :



Gambar 3.1 Desain Penelitian

Sumber : Diolah oleh peneliti (2022)

Desain penelitian pada penelitian ini menggunakan desain penelitian

survei. Penelitian survei dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari suatu pengamatan yang tidak mendalam (Sugiyono, 2022). Melalui penelitian survei, pengumpulan data akan dilakukan menggunakan instrumen kuisisioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Berikut adalah penjabaran variabel dalam bentuk tabel operasionalisasi variabel yang dibuat oleh peneliti untuk mempermudah dalam melihat variabel penelitian yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Social media marketing (X) <i>Social media marketing</i> adalah bentuk pemasaran yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, digunakan untuk membuat para konsumen ingat dan tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang dilakukan menggunakan bantuan web sosial berupa <i>blogging</i> , <i>microblogging</i> , jejaring sosial, <i>bookmark</i> sosial dan berbagi konten. (Gunelius, 2011)	<i>Connecting</i>	Tingkat kemudahan interaksi di social media Hanisa <i>fashion design</i> dengan konsumen lain	Ordinal
		Tingkat kemudahan interaksi dengan admin di social media Hanisa <i>fashion design</i>	
		Tingkat kemudahan menyampaikan informasi di social media Hanisa <i>fashion design</i>	
	<i>Content Creation</i>	Tingkat daya tarik konten akun Instagram Hanisa <i>fashion design</i>	
		Tingkat keterbaruan konten akun Instagram Hanisa <i>fashion design</i>	

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		Tingkat kejelasan konten akun Instagram Hanisa <i>fashion design</i>	
	<i>Content Sharing</i>	Tingkat kejelasan iklan yang ditawarkan di social media	
		Tingkat kejelasan informasi yang dibagikan social media Hanisa <i>fashion design</i>	
	<i>Community Building</i>	Tingkat kejelasan menampilkan hashtag untuk menemukan komunitas tertentu akun instagram Hanisa <i>fashion design</i>	
		Tingkat kemudahan menemukan komunitas tertentu (komunitas fashion)	
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan pilihan, keunggulan, dan manfaat produk	Ordinal
Keputusan Pembelian merupakan beberapa tindakan yang saling berkaitan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. (Kotler & Keller, 2016)	Pilihan Merek	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan ketertarikan dan kebiasaan pada merek	
	Pilihan Saluran Pembelian	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan pelayanan yang diberikan, kemudahan untuk mendapatkan, dan persediaan barang	
	Waktu Pembelian	Tingkat keputusan pembelian	

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		berdasarkan keuntungan, kesesuaian dan alasan pembelian	
	Jumlah Pembelian	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan jumlah pembelian dan untuk persediaan	
	Metode Pembayaran	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan metode pembayaran yang disediakan	

Sumber : Diolah oleh peneliti (2022)

3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung terhadap objek yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini didapat peneliti dengan pemberian kuisisioner penelitian secara *online* melalui google formulir yang akan di isi oleh responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (Sugiyono, 2022). Data sekunder dalam penelitian ini berupa data-data yang berhubungan dengan penelitian ini, seperti data internal yang diberikan oleh Hanisa *Fashion Design* berupa profil usaha, data penjualan, jurnal dan buku.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak terbatas pada orang, tetapi obyek-obyek alam yang lain. Observasi digunakan apabila

penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak banyak (Sugiyono, 2022). Observasi yang dilakukan adalah observasi nonpartisipan, artinya peneliti hanya mengamati *social media marketing* yang dijalani Hanisa *fashion design* dan aktivitas pembelian konsumen pada Hanisa *fashion design*.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan sebagai studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2022). Wawancara dilakukan secara mendalam kepada pemilik Hanisa *fashion design* untuk menggali lebih dalam informasi mengenai Hanisa *fashion design*.

3. Studi Literatur

Studi literatur merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah, data, guna mendapatkan informasi yang berhubungan dengan konsep atau teori yang berkaitan dengan masalah penelitian.

4. Angket/Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik..pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2022). Kuesioner berisi beberapa pernyataan mengenai *social media marketing* dan keputusan pembelian, selanjutnya akan disebar kepada konsumen.

Kuesioner yang akan..diberikan kepada sampel menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2022). Berikut penentuan skor pada skala likert :

Tabel 3.2
Kriteria Skala Likert

Kriteria	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2022)

Dengan menggunakan skala *likert*, variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian..indikator akan dijadikan sebagai acuan untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan.

3.5 Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan bidang umum dimana peneliti mengidentifikasi objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hanisa *fashion design* yang berjumlah 98 orang.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi (Sugiyono, 2022). Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu berjumlah 85 responden.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan penelitian ini tergolong *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sample yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2022). Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan yaitu *sampling purposive* karena teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2022).

Adapun kriteria responden yang telah ditetapkan dalam penelitian ini yaitu mengikuti akun Instagram Hanisa *fashion design*. Kemudian diperoleh 85 orang yang sesuai dengan kriteria.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2016), validitas merupakan situasi yang menggambarkan tingkat instrumen untuk mengetahui sejauh mana instrumen tersebut mampu mengukur apa yang akan di ukur. Suatu kuisisioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner dapat mengungkapkan sesuatu

yang akan di ukur. Setiap item kuisisioner akan diukur dengan cara membandingkan nilai r dihitung..dengan r table. Uji validitas akan menggunakan dilakukan dengan bantuan program SPSS (Statistical Program and Service Solution) versi 25. Adapun kriteria uji validitas sebagai berikut :

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka item.pernyataan dinyatakan valid.
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut pendapat Trisliantanto (2020) reliabilitas instrumen yang mengarah pada tingkat konsistensi pengukuran data, apakah instrumen yang digunakan kepada orang berbeda dengan waktu yang sama akan menunjukkan hasil yang konsisten atau tidak.

Menurut Arikunto (2016) untuk menghitung reliabilitas dengan instrumen yang berbentuk pilihan ganda atau bertingkat maka menggunakan rumus *Cornbach Alpha* dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- Jika nilai $\alpha < 0,6$ maka item pengukuran tidak reliabel.
- Jika nilai $\alpha > 0,6$ maka item pengukuran reliabel.

3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Rancangan Analisis Data

3.7.1.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistika yang..dipakai untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul apa adanya tanpa berniat membentuk kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono,2022). Pada penelitian ini analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui kondisi serta menggambarkan..dua variabel pada objek penelitan ini. Adapun langkah-langkah analisis yang dilakukan peneliti sebagai berikut :

1. Peneliti akan mengumpulkan data kuesioner yang telah diisi oleh responden. Kemudian menganalisis mengenai identitas dan sesuai karakteristik responden.
2. Selanjutnya data akan dilakukan pengolahan supaya nantinya data tersebut dapat disajikan dan menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

3.7.1.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian dilakukan untuk mengetahui kondisi dan kualitas data yang ada sehingga dapat menentukan model analisis yang tepat. Pengujian asumsi klasik yang akan digunakan yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas.

3.7.1.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memperlihatkan apakah data sampel berdistribusi normal atau tidak (Trisliantanto, 2020). Pengujian dilakukan pada variabel *social media marketing* dan keputusan pembelian, dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov yang dihitung dengan bantuan SPSS. Berikut kriteria penilaiannya :

- Apabila angka signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal.
- Apabila angka signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

3.7.1.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi variabel bebas, apakah terdapat korelasi yang sempurna..antara variabel bebas yang dilakukan dengan uji regresi dengan melihat nilai *varian inflation factor* (VIF) (Trisliantanto, 2020). Model regresi yang baik semestnya variabel terikat tidak berkorelasi satu sama lain (Ghozali, 2018). Berikut kriteria penilaiannya :

- Apabila nilai *varian inflation factor* (VIF) disekitar angka 1 atau mempunyai *tolerance* mengarah ke 1 maka dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas pada model regresi.
- Apabila koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,5 maka akan tidak terdapat masalah multikolinieritas.

3.7.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dalam model regresi atau terdapat varian variabel dalam model regresi yang tidak konstan pada suatu pengamatan ke

pengamatan lainnya (Masruroh & Suprapti, 2020). Uji ini akan dilakukan dengan melakukan uji glejser. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas. Berikut kriteria penilaiannya (Ghozali, 2018) :

- Jika nilai sig. di atas 0,05 maka terbebas dari heteroskedastisitas.
- Jika nilai sig. di bawah 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.7.2 Uji Hipotesis

3.7.2.1 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Trisliantanto, 2020). Analisis regresi linear sederhana digunakan..untuk mengetahui dan menentukan arah hubungan antara variabel bebas (*social media marketing*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Adapun persamaan regresi linear sederhana dengan dua variabel sebagai berikut (Pane, 2018):

$$Y = a + \beta X + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel terikat
 a = Bilangan konstant
 β = Koefisiensi regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)
 X = Variabel bebas (*social media marketing*)
 e = Standar error

3.7.2.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan uji yang biasa digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*social media marketing*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) signifikan atau tidak. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang digunakan diterima atau ditolak dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dengan syarat sebagai berikut (Pane, 2018) :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima. Artinya variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak. Artinya variabel *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

3.7.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar peranan variabel bebas (*social media marketing*) dalam menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian). Nilai dari koefisien determinasi yaitu nol sampai satu (0-1), dengan kriteria penilaian apabila R^2 mendekati satu (1) maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan informasi mengenai variabel terikat semakin besar. Sedangkan apabila R^2 mendekati nol (0) maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan informasi mengenai variabel terikat semakin kecil (Pane, 2018).