

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif dikemukakan oleh Sugiyono (2019), yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **B. Sifat Penelitian**

Sifat pada penelitian ini adalah pengembangan. Seperti yang dinyatakan Sugiyono (2019), menyatakan penelitian dan pengembangan merupakan proses atau metode yang memang digunakan untuk mengembangkan produk dan memvalidasi produk tersebut. Sedangkan penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Dewi (2022), dengan judul Pengaruh Iklan Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Mie Lemonilo Di Kota Mataram, pengembangan yang dilakukan berupa merubah minat beli menjadi variabel intervening dan melakukan penambahan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

#### **C. Lokasi dan Periode Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah di Desa Sei Sarimah Kecamatan Bandar Khalifah Kabupaten Serdang Bedagai.

## 2. Periode Penelitian

Waktu yang ditentukan untuk melakukan penelitian ini dimulai dari bulan Februari tahun 2023 sampai Juli tahun 2023.

## D. Populasi Dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat Desa Sei Sarimah pengguna Shopee yang tidak diketahui jumlahnya.

### 2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada.

Menurut Sugiyono (2019), bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10% = 0,1

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,148)(0,25)}{(0,01)}$$

$$n = \frac{0,9602}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jadi hasil sampel yang didapatkan adalah 96,04. Oleh karena itu peneliti ke depannya akan memiliki responden sebanyak 96,04 orang dan di bulat kan menjadi 96 orang.

### 3. Teknik *Samplings*

Menurut Sugiyono (2019), teknik *samplings* merupakan teknik pengambilan sampel. Adapun sampel diambil menggunakan metode *Accidental sampling*, dimana sampel yang diambil merupakan masyarakat Desa Sei Sarimah yang ditemui menggunakan aplikasi Shopee hingga mencapai 96 orang.

### E. Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian, yaitu data primer dan data sekunder:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum kita sebut sebagai narasumber. Data primer berupa data-data yang diperoleh dari kusioner yang disebarkan kepada responden. Maka data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden. Menurut Sugiyono (2019), mendefinisikan data

primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan yaitu masyarakat Desa Sei Sarimah.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2019), merupakan data yang diperoleh peneliti atau pengumpul data secara tidak langsung. Dikatakan tidak langsung karena data diperoleh melalui perantara, yaitu bisa lewat orang lain, ataupun lewat dokumen.

### **F. Metode Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan tiga cara sebagai berikut:

#### 1. *Interview* (wawancara)

wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber.

#### 2. Angket (kuesioner)

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

### 3. Observasi (pengamatan)

Observasi adalah aktivitas yang dilakukan untuk mengamati secara langsung suatu objek tertentu dengan tujuan memperoleh sejumlah data dan informasi terkait objek tersebut.

Dari ketiga metode tersebut peneliti memilih kuesioner untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberi skor. Skala ordinal (Skala *Likert*) menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat berbentuk sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skala Pengukuran**

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2015:86)

### G. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional dalam penelitian ini yang diukur yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat, Iklan Media Sosial Youtube (X) sebagai variabel bebas, dan Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening.

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pengukuran Skala</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian. (Buchari, 2018)	1.Pemilihan Produk 2.Pemilihan Merek 3.Pemilihan Tempat Penyalur 4.Waktu Pembelian 5.Jumlah Pembelian 6.Metode Pembayaran (Kotler & Amstrong, 2016)	Skala <i>Likert</i>
<b>Iklan (X)</b>	Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat <i>quick sales</i> . Fatihudin & Firmansyah, (2019)	1. <i>Mission</i> (tujuan) 2. <i>Message</i> (pesan yang disampaikan) 3.Media (media yang digunakan) (Kotler, 2016)	Skala <i>Likert</i>
<b>Minat Beli (Z)</b>	Minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan	1.Minat Transaksional 2.Minat Referensial 3.Minat Preferensial 4.Minat Eksploratif (Nurrahmanto & Agus, 2015)	Skala <i>Likert</i>

	keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. (Kotler & Keller, 2016)		
--	---	--	--

Sumber : Data diolah, 2023

## H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari responden atau sumber dari data lain terkumpul. Dengan analisis data dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian, dalam proses menghitung peneliti menggunakan bantuan program komputer *IBM SPSS Statistic*. Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji validitas

Menurut Ghozali (2016), uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sedangkan, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Untuk mengukurnya menggunakan *IBM SPSS Statistics* dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pertanyaan tersebut valid.
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid.

## b. Uji reliabilitas

Menurut Ghozali (2016), uji reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrument penelitian. Instrumen yang reliable adalah instrument yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas akan menunjukkan konsistensi dari pertanyaan jawaban responden yang terdapat pada kuisisioner. Uji ini dilakukan setelah validitas yang diuji merupakan pertanyaan yang sudah valid. Uji reabilitas ini menggunakan uji *Cronbach Alpha*.

- 1) Jika  $r$  Alpha positif dan lebih besar dari  $r$  *table* maka pertanyaan tersebut *reliable*.
- 2) Jika  $r$  Alpha negatif dan lebih kecil dari  $r$  *table* maka pertanyaan tersebut tidak *reliable*.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian regresi linier berganda dapat dilakukan setelah model dari penelitian ini memenuhi syarat-syarat yaitu lolos dari asumsi klasik. Syarat-syarat yang harus di penuhi adalah data tersebut harus terdistribusikan secara normal, tidak mengandung multikoloniaritas, dan heterokidastisitas. Untuk itu sebelum melakukan pengujian regresi linier berganda perlu dilakukan lebih dahulu pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik tersebut terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.



a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melakukan analisis grafik normal *Probability Plot* dan Grafik Histogram. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas menurut Ghozali (2016), sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016), pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinieritas adalah pengujian yang

mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar *error* besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model persamaan regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya terjadi heteroskedastisitas dilakukan dengan cara menggunakan Uji Glesjer.

### 3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda di gunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh variabel–variabel bebas tersebut, digunakan rumus :

#### Persamaan I

$$Z = a + b_1X + e$$

#### Persamaan II

$$Y = a + b_2X + b_3Z + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
X	= Iklan
Z	= Minat Beli
$b_{1-3}$	= Koefisien regresi variabel
e	= Variabel pengganggu ( <i>residual error</i> )

### 4. Koefisien Determinasi (R)

Menurut Ghozali (2016), Analisis koefisien determinasi adalah analisa yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan kata lain nilai koefisien determinan digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel yang diteliti Iklan (X) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikatnya. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel Iklan (X) menerangkan variabel Keputusan Pembelian (Y). Jika determinasi (R)

semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel Iklan (X) adalah besar terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel Iklan (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sebaliknya jika determinasi (R) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel Iklan (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) semakin kecil. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel Iklan (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

### I. Uji Hipotesis

Setelah diperoleh persamaan regresi, maka perlu dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapat signifikan.

#### 1. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah. Menurut Sugiyono (2019), menggunakan rumus:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi pearson

$r^2$  = Koefisien determinasi

n = jumlah sampel

Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:  $H_0$  diterima jika nilai hitung statistik uji ( $t$ -hitung) berada di daerah penerimaan  $H_0$ , dimana  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau nilai  $sig > \alpha$

## 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Penulis menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Menurut Sugiyono (2019), analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel intervening.

Langkah-langkah dalam analisis jalur adalah disesuaikan dengan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Menstandarkan semua data penelitian dimana semua variabel penelitian ini terukur.
- b. Menggambarkan rancangan diagram jalur sebagaimana yang dijabarkan di atas.
- c. Menganalisis persamaan analisis jalur dan pengujian hipotesis dengan program *SPSS*.
- d. Menganalisis dan menginterpretasikan hasil dari pengolahan data tersebut di atas, sebagai berikut:

- 1) P-value  $< 0,05$  : H0 ditolak, artinya variabel X atau variabel endogen berpengaruh signifikan terhadap variabel Y atau variabel eksogen.
- 2) P-value  $\geq 0,05$  : H0 diterima, artinya tidak berpengaruh signifikan variabel X atau variabel endogen terhadap variabel Y atau variabel eksogen.

