

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Salah satu aspek terpenting melakukan penelitian adalah memilih metode dan pendekatan penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian dan sementara itu analisis data kuantitatif bertujuan untuk menguji asumsi yang telah ditetapkan dalam penelitian.

Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:15) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode survei yaitu penelitian berdasarkan data atau informasi terkait fenomena yang terjadi di lapangan

B. Identifikasi Variabel

Berdasarkan judul penelitian yang telah dipilih penulis yaitu “Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” maka variabel-variabel penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent variable*). Variabel keputusan pembelian (Y) menjadi variabel terikat (*dependent variable*).
2. Variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*). Variabel *Viral Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Harga (X_3) menjadi variabel bebas (*independent variable*).

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional ialah suatu yang dirumuskan peneliti tentang istilah-istilah dan indikator variabel yang digunakan penelitian ini, serta digunakan untuk menentukan skala pengukuran pada tiap-tiap variabel penelitian. Definisi operasional penelitian ini sebagai berikut:

1. *Viral Marketing* (X_1)

Menurut Kotler & Keller (2016:646) *viral marketing* adalah bentuk *online* dari mulut ke mulut atau *word of mouth* yang mendorong konsumen untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan melalui media sosial seperti video, audio, surat elektronik atau informasi tertulis kepada orang-orang secara *online* yang dapat menarik konsumen dimanapun dan kapanpun melalui perangkat *digital* konsumen. Definisi operasional penelitian ini adalah teknik strategi pemasaran mulut ke mulut yang menjadi perbincangan melalui media sosial dan menjadi *viral*. Strategi ini digunakan oleh

TikTok Shop melalui video-video pendek yang diciptakan oleh *creator*. Viral ini diteruskan kepada teman, saudara, keluarga dan lingkungan sekitar secara suka rela. Menurut Kotler & Keller (2016:651) ada tiga indikator *viral marketing* yaitu:

- a) Media sosial
- b) Pengetahuan produk
- c) Membicarakan produk

Viral marketing diukur dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk skala likert dengan empat pilihan jawaban yaitu, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

2. *Brand Image* (X₂)

Menurut Kotler & Keller (2016:332) *brand image* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, *desain* atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dari seseorang atau sekelompok penjual dan membedakan dari barang pesaing. Definisi operasional penelitian ini adalah bagaimana upaya suatu merek yang ditawarkan TikTok Shop dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan atau jasa yang mana akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Menurut Kotler & Keller (2016:347) indikator *brand image* yaitu:

- a) Kekuatan Asosiasi Merek
- b) Keunikan Asosiasi Merek

c) Keunggulan Asosiasi Merek

Brand Image diukur dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk skala likert dengan empat pilihan jawaban yaitu, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

3. Harga (X_3)

Menurut Kotler & Amstrong (2016:342) harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah uang yang dikeluarkan atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Definisi operasional penelitian ini, harga adalah nilai atau uang yang ditetapkan atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan TikTok Shop kepada konsumen dengan penetapan harga sesuai manfaat produk yang didapatkan. Menurut Kotler & Amstrong (2016:52) indikator harga yaitu:

- a) Kesesuaian harga produk
- b) Daftar harga (*list price*)
- c) Potongan harga khusus (*allowance*)
- d) Harga yang dipersepsikan

Harga diukur dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk skala likert dengan empat pilihan jawaban yaitu, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

4. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Amstrong (2016:177) memberikan pengertian bahwa keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, dimana konsumen mempelajari mengenai seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Definisi operasional penelitian ini adalah keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk menentukan keputusan dalam memilih TikTok Shop sebagai media untuk bertransaksi. Menurut Kotler & Keller (2016:187) indikator keputusan pembelian yaitu:

- a) Pilihan Produk
- b) Pilihan Merek
- c) Pilihan Penyalur
- d) Waktu Pembelian
- e) Jumlah Pembelian
- f) Metode Pembayaran

Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk skala likert dengan empat pilihan jawaban yaitu, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya yang berjumlah 5.269 mahasiswa. Populasi ini dipilih karena TikTok Shop merupakan *brand* yang tidak asing bagi kalangan mahasiswa.

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Tahun 2019-2022

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1	Fakultas Agama Islam	469
2	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	1.026
3	Fakultas Kedokteran	502
4	Fakultas Teknik	683
5	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	829
6	Fakultas Ilmu Kesehatan	1.108
7	Fakultas Hukum	219
8	Fakultas Psikologi	433
Total		5.269

Sumber: Biro Administrasi Akademik UM Surabaya (2023)

2. Sampel

Teknik pengambilan sampling adalah suatu cara pengambilan sampel yang representative dari populasi. Teknik sampling yang digunakan penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan menggunakan

teknik Purposive Sampling. Purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menetapkan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:81). Kriteria sampel penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa yang mengetahui media sosial TikTok Shop dan pernah melakukan pembelian produk di TikTok Shop selama 3 bulan terakhir.
- 2) Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya yang masih aktif perkuliahan.

Rumus pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu menggunakan rumus Yamane Sugiyono (2019:143).

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 10% atau (0,1)

Diketahui kalkulasi dari jumlah sampel diperoleh sebanyak :

$$n = \frac{5.269}{1 + 5.269(0,1)^2} = 98,14$$

Maka diperoleh jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer atau mentah ialah data yang didapat langsung dari sumber datanya. Data primer penelitian ini dari hasil penyebaran kuesioner atau pernyataan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang didapat langsung dari berbagai sumber data. Data sekunder penelitian ini bersumber dari buku, artikel dan website resmi.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner (angket) ialah teknik pengumpulan data berupa lembaran angket, yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner (angket) tersebut yang berkaitan dengan pengaruh *viral marketing*, *brand image*, harga dan keputusan pembelian. Penyebaran kuesioner (angket) kepada responden melalui internet dengan menggunakan *Google Form*. Data yang diterima dari responden melalui kuesioner tersebut dikodekan dengan menggunakan skala likert.

Skala likert ialah skala yang digunakan untuk menyusun jawaban responden yang berisikan empat tingkat jawaban.

Tabel 3.2 Skala Likert

Skala Pengukuran	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Setuju (S)
4	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono (2019)

G. Teknik Pengolahan Data

Data yang telah diterima hasil pengisian dari pertanyaan atau pernyataan kuesioner oleh responden melalui *google form* ialah data mentah yang membutuhkan tahapan pengolahan terlebih dahulu, setelah itu dikodingkan sesuai dengan skala likert 1-4 dan kemudian ditabulasikan serta dilakukan pengolahan dengan menggunakan alat bantu software aplikasi IBM SPSS Statistics versi 25.

H. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) uji validitas ialah alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Penelitian uji validitas digunakan untuk membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan memiliki nilai positif maka indikator uji validitas dianggap valid, sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka uji validitas dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) uji reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator atau instrumen dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap butir-butir pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sementara itu, pengukuran uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu indikator atau instrumen dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$.

I. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dengan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak Ghozali (2018:161). Uji normalitas penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji penelitian ini, apabila nilai sig. atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi dengan normal, namun sebaliknya jika nilai sig. atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka data berdistribusi dengan normal. (As'ad, 2020).

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) menyatakan uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji data apakah model regresi telah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (*independent*). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara melihat dari *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut:

- a) Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan *tolerance value* $> 0,10$ maka disimpulkan model regresi tersebut menunjukkan tidak adanya gejala multikolinieritas atau gejala korelasi antar variabel.
- b) Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 dan *tolerance value* $< 0,10$ maka model regresi tersebut menunjukkan adanya gejala multikolinieritas atau gejala korelasi antar variabel.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual dari observasi ke observasi yang lain. Jika *variance* dari residual satu observasi ke observasi lain tetap, maka dapat dikatakan homoskedastisitas dan jika berbeda dapat dikatakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik ialah yang

homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137).

Salah satu menentukan posisi kedastisitas, apakah dinyatakan homos atau heteros yaitu dengan metode Uji *Scatterplot* dan Uji Glesjer. Dasar ketentuan yang digunakan uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

- 1) Apabila hasil yang ditunjukkan tidak ditemukan adanya bentuk pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y , maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 2) Apabila koefisien korelasi dari masing – masing variabel bebas ada signifikasi dengan tingkat kekeliruan dibawah 5% atau 0,05, menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas maka sebaliknya jika nilai signifikan dengan tingkat kekeliruan diatas 5% atau 0,05, menunjukan tidak adanya gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:142).

J. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Ghozali (2018:95) analisis regresi linier berganda ialah analisis yang digunakan untuk mengetahui keterkaitan antara variabel satu (variabel terikat atau *dependent*) dengan satu atau lebih variabel (variabel bebas atau

independent). analisis regresi linier berganda dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
 α : Konstanta
 β_1 : Koefisien Regresi *Viral Marketing* dengan Keputusan Pembelian
 β_2 : Koefisien Regresi *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian
 β_3 : Koefisien Regresi Harga dengan Keputusan Pembelian
 X_1 : Variabel *Viral Marketing*
 X_2 : Variabel *Brand Image*
 X_3 : Variabel Harga
 e : *Standart Error*

K. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) dilakukan untuk dengan tujuan mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Ghozali, 2018:98). Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$), berdasarkan nilai signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka menggunakan kriteria keputusan sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$, dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terikat terhadap variabel bebas yang artinya hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b) Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$, dan $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terikat terhadap variabel bebas yang artinya hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:98). Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) yang artinya risiko mengambil taraf kesalahan 5%, berdasarkan nilai signifikansi menggunakan kriteria keputusan sebagai berikut:

- a) jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$, dan $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka semua variabel terikat tidak berpengaruh terhadap variabel bebas (Hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak).
- b) jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$, dan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka semua variabel terikat berpengaruh terhadap variabel bebas (Hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan keseluruhan variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan. Koefisien determinasi ini memiliki nilai antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel–variabel terikat menjelaskan perubahan variabel bebas yang sangat terbatas. Apabila nilainya mendekati 1, maka variabel – variabel terikat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel bebas (Ghozali, 2018:97).

