

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan “penelitian dengan meneliti seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*)”.¹ Pendapat lain mengatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan dari hasilnya.²

2. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini bentuk hubungannya bersifat sebab akibat (Kausal), yaitu hubungan yang bersifat mempengaruhi dua variabel atau lebih. Variabel-variabel yang digunakan untuk mengetahui hubungan yang bersifat sebab akibat (kausal) antara variabel independen dengan variabel dependen ini ialah dengan proses penganalisaan data yang berupa data kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur guna untuk

¹ Sugiono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hal.11

² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal.12

mengembangkan regresi linear berganda, teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kasual antara variabel X terhadap Y dan dampaknya terhadap Z.

B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³ Populasi dalam Penelitian ini adalah anggota grup whatsapp toko shoffana_gallery hijab berjumlah 58orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴ Selanjutnya ada pendapat dari Suharsimi Arikunto sehubungan dengan pengambilan jumlah sampel yang cukup mudah dilakukan yaitu apabila obyek penelitian lebih besar dari 100 responden maka diambil 10% sampai 15% atau 20% sampai 25%, tetapi bila kurang dari 100 orang maka responden (sampel) harus diambil seluruhnya.⁵ Dari penjelasan di atas, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sekaligus populasi yaitu anggota grup whatsapp toko shoffana_gallery hijab berjumlah 58 orang.

³ Sugiyono, *Statistik Untuk...*, hal.57

⁴ Ibid, hal.73

⁵ Ridwan dan Akson, *Rumus dan Data dalam Statistika*, (Bandung: Alfabet, 2007), hal.63

3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *Sampling Jenuh* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.⁶ Dalam penelitian ini obyek yang di ambil adalah anggota grub whatsapp toko shoffana_gallery hijab berjumlah 50 orang.

C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukurannya

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sumber data primer dan sumber data sekunder:

- a. Data Primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan.⁷ Jenis data ini sering disebut dengan istilah data mentah berupa hasil angket yang di peroleh dari para responden.
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumentasi, bahan kepustakaan, literatur-literatur dan karangan ilmiah yang dikeluarkan serta data lainnya yang ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas.

2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung:Alfa Beta,2015) hal.126

⁷ Burhan, Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya : Airlangga University Press, 2001) hal.63

sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya.

a. Strategi pemasaran (X)

Strategi pemasaran pengambilan keputusan-keputusan dalam hubungan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing.

b. Volume penjualan(Y)

Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

c. Sosial media (Z)

Sosial media merupakan sebuah media komunikasi dengan basis online, dengan cara penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring social, wiki, forum, dan dunia virtual.

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.⁸ Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dimana skala Likert

⁸ Sugiyono, *Statistik Untuk...*, hal.105

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.⁹ Untuk pemberian skor skala Likert ini sebagai berikut :

- a. Jawaban Sangat Setuju diberi skor 5
- b. Jawaban Setuju diberi skor 4
- c. Jawaban Netral diberi skor 3
- d. Jawaban Tidak Setuju diberi skor 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor 1.

D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan data

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data-data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti.¹⁰ Dalam penelitian ini langkah pertama yang dilakukan peneliti adalah melakukan pengamatan pada lokasi penelitian yaitu toko shoffana_galerry hijab, kemudian Peneliti melakukan pengamatan secara sistematis, pelaksanaanya fokus pada yang ingin diteliti melalui pengamatan yang telah disusun secara rinci berdasarkan kategori masalah yang ingin diteliti.

⁹ Ibid, hal.107

¹⁰ Burhan Bengin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta : Prenada Media : 2005), hal.134

b. Kuesioner atau Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya¹¹. Dalam penelitian ini, angket diberikan secara online kepada anggota grub whatsapp toko shoffana_gallery hijab untuk memperoleh data yang di butuhkan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen baik tertulis, gambar maupun elektronik.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang dipergunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner/angket.

Tabel 3.1
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item Angket	No Item
1.	Strategi Pemasaran (X) (Philip Kottler, 2002 dan	1. <i>Product</i> (produk)	1. Banyak macam keanekaragaman produk yang ditawarkan 2. Produk yang ditawarkan berkualitas 3. Berbagai variasi design produk	

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hlm. 193

	Prehallindo, 2002)	<p>2. <i>Price</i> (Harga)</p> <p>3. <i>Place</i> (Tempat)</p> <p>4. <i>Promotion</i> (Promosi)</p>	<p>yang menarik</p> <p>4. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau konsumen</p> <p>5. Harga yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi atau kualitas</p> <p>6. Lokasi mudah dijangkau</p> <p>7. Penjualan memberikan kenyamanan pada konsumen</p> <p>8. Penjual memberikan diskon kepada konsumen</p> <p>9. Iklan yang diberikan lewat brosur menarik atau informative.</p> <p>10. Iklan yang menarik lewat media sosial.</p>	
2.	Volume Penjualan (Y) (Swasta, 2008 dan Kamarudin, 2017)	<p>1. Mencapai volume penjualan</p> <p>2. Mendapatkan laba</p> <p>3. Menunjang pertumbuhan perusahaan</p>	<p>1. Seberapa Baikkah Tingkat Penjualan Setelah Kenaikan Harga Produk</p> <p>2. Besaran Harga Menentukan Minat Beli Konsumen</p> <p>3. Respon konsumen Terhadap Kenaikan Harga biasa aja</p> <p>4. Produk menarik untuk dibeli</p> <p>5. harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk</p> <p>6. Tingkat Penjualan Sesuai Dengan Tingkat Harga.</p> <p>7. Yakin sudah melakukan keputusan yang tetap dengan membeli produk</p> <p>8. Kepuasan Konsumen Sesuai Dengan Tujuan Perusahaan</p> <p>9. Pemanfaatan promosi produk dapat menunjang meningkatnya Angka Penjualan.</p> <p>10. Tempat mudah diakses</p>	
3.	Sosial Media (Z) (Nasrullah, 20017 dan Purwidiantoro et.al, 2016)	<p>1. Media jejaring sosial (<i>social networking</i>)</p> <p>2. Media berbagi (<i>media sharing</i>)</p>	<p>1. Berinteraksi satu sama lain melalui pesan.</p> <p>2. Saya mmelakukan transaksi pembelian biasa dengan melalui foto.</p> <p>3. Saya mmelakukan transaksi pembelian biasa dengan melalui video.</p> <p>4. sosial media yang menyediakan fasilitas bagi penggunanya untuk berbagi gambar.</p> <p>5. produk yang ditawarkan sosial media whatshap dapat</p>	

		3. Penanda sosial (<i>social bookmarking</i>).	<p>memberikan ingatan yang baik</p> <p>6. produk yang dibagikan melalui sosial media dapat meningkatkan jumlah pembelian</p> <p>7. Saya banyak tahu produk baru karena media sosial</p> <p>8. produk yang dibagikan melalui sosial media mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen</p> <p>9. produk yang dibagikan melalui sosial media dapat meningkatkan kesadaran akan produk baru</p> <p>10. Pemasaran melalui media sosial menarik pandangan saya dalam menggunakan media sosial tersebut</p>	
--	--	---	--	--

E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan beberapa uji dibawah ini:

1. Uji Validitas & Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan keabsahan suatu instrument. Instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat.¹²

Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (*moment product correlation, pearson correlation*) antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga

¹² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian...*, hal.144-145

sering disebut sebagai *inter item-total correlation*.¹³ Ketentuan validitas instrumen sah apabila hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik¹⁴. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Untuk memperoleh indeks reliabilitas soal menggunakan *one shot* yaitu pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau yang mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$. Dan ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Triton seperti yang dikutip Sujianto jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:¹⁵

- 1) Nilai Alpa Cronbach 0,00 – 0.20 berarti kurang reliable
- 2) Nilai Alpa Cronbach 0,21 – 0.40 berarti agak reliable

¹³ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: PT Prestasi Pustakaraya, 2009), hal.95

¹⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian ...*, hal.221

¹⁵ *Ibid.*, hal.97

- 3) Nilai Alpa Cronbach 0,41 – 0.60 berarti cukup reliable
- 4) Nilai Alpa Cronbach 0,61 – 0.80 berarti reliable
- 5) Nilai Alpa Cronbach 0,81 – 1.00 berarti sangat reliable

2. Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik ini peneliti hanya menggunakan uji normalitas tetapi tidak menggunakan uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Hal ini disebabkan karena asumsi yang paling fundamental dalam analisis *multivariate* adalah normalitas.¹⁶ Peneliti menggunakan analisis jalur yang termasuk analisis *multivariate* karna menggunakan lebih dari 1 variabel bahkan minimal 3 variabel (1 variabel bebas, 1 intervening, 1 terikat). Apabila variabel bebas hanya 1, maka uji multikolinearitas tidak perlu digunakan, uji multikolinearitas digunakan apabila “*there are strong linear dependencies among the explanatory variables*”.¹⁷ Sedangkan uji autokorelasi disa diabaikan dalam penelitian yang menggunakan data *cross-section*.¹⁸

Uji Normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variable berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variable ainnya dengan mangasumsikan bahwa

¹⁶ Imam Ghozali dan Fuad. *Structural Equation Modeling* (Semarang: Bada Penerbit Universitas Dipenegoro, 2008) hal.110

¹⁷ Paul Alliso, *Logistic Regression Using SAS: Theor and Application, Second Edition* (USA: SAS Institute Inc, 2012), hal.60

¹⁸ David Doane, *Applied Statistics in Bussiness and Economys with Student CD* (New York: McGraw-Hill, 2008), hal.90

nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid dan statistic parametric tidak dapat digunakan.¹⁹ Uji normalitas pada data sangat diperlukan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data dengan harapan bahwa hasil dari pengujian yang dilakukan nanti bisa sevalid mungkin.

3. Analisis jalur (*path analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur berganda untuk menaksir hubungan kasualitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kasualitas antar variabel. Hubungan kasualitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfrimasi atau menolak hipotesis kasualitas imajiner.²⁰ Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package For Social Sciences (SPSS) 16 For Windows*. Besarnya pengaruh tidak langsung dapat ditentukan dengan cara mengalikan masing-masing

¹⁹ Imam Gazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011) hal.110

²⁰ Ibid, hal.210

koefisien pengaruh langsung dari persamaan penelitian. Standar penentuan hipotesis menurut Imam Ghozali adalah sebagai berikut:²¹

- Hipotesis bisa diterima jika hasil regresi menunjukkan tingkat signifikansi di bawah 0,05 ($p < 0,05$)
- Hipotesis bisa diterima jika hasil regresi menunjukkan tingkat signifikansi di atas 0,05 ($p > 0,05$)

4. Rancangan Analisis Jalur

Berdasarkan pada paradigma dan hipotesis penelitian yang telah disajikan pada bab sebelumnya, maka metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah *Path Analysis*. Alasan penggunaan analisis jalur karena metode ini dapat menganalisis pola hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung, secara serempak atau bersama-sama dan parsial atau mandiri beberapa variabel penyebab terhadap sebuah variabel akibat.

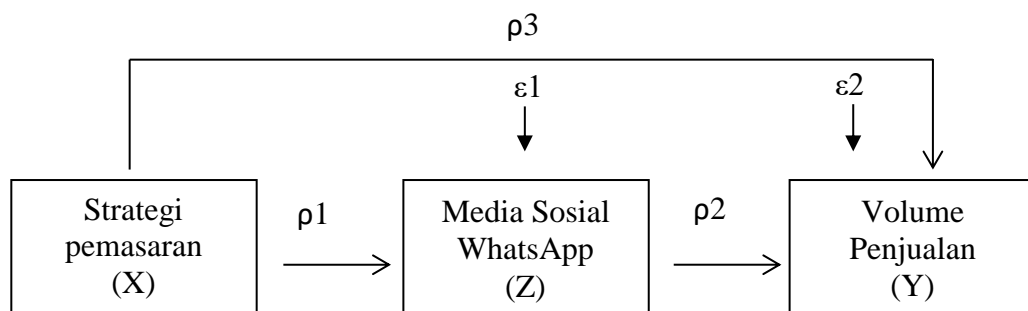
Analisis jalur merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam analisis jalur pengaruh independen dan dependen dapat berupa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (*direct & indirect effect*), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh tidak langsung suatu independen variabel

²¹ Ibid, hal.168

terhadap dependen variabel adalah melalui variabel yang lain yang disebut variabel antara (*intervening variable*). Untuk menggambarkan hubungan-hubungan kausalitas antar variabel yang akan diteliti pada penelitian ini digunakan diagram jalur (*path diagram*). Diagram jalur (*path diagram*) adalah alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening (*intermediary*) dan variabel dependen.

Berdasarkan paradigma penelitian yang dikembangkan sesuai dengan kerangka teori maka dapat digambarkan Diagram Jalur (*Path Diagram*), dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.1 Model Analisis Jalur Penelitian



Keterangan :

X = Staregi Pemasaran

Y = Volume Penjualan

Z = Media Sosial WhatsApp

ϵ = Epsilon, yaitu menunjukkan variabel atau faktor residual yang menjelaskan pengaruh variabel lain yang telah teridentifikasi oleh teori, namun tidak diteliti atau variabel lainnya yang

belum teridentifikasi oleh teori, atau muncul sebagai akibat dari kekeliruan pengukuran variabel.

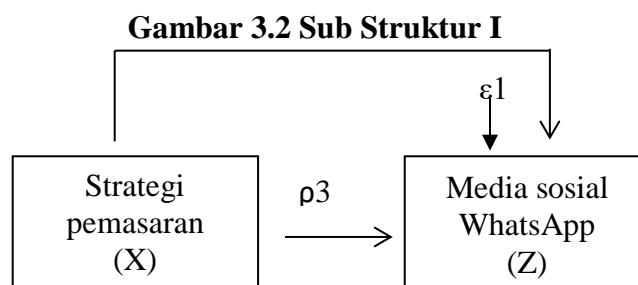
Diagram jalur tersebut terdapat satu buah variabel independen, yaitu strategi pemasaran, satu variabel independen (strategi pemasaran), satu variabel residu ϵ . Pada diagram di atas juga mengisyaratkan bahwa hubungan antara strategi pemasaran dengan volume penjualan adalah hubungan kausal. Pada gambar 3.1. menunjukkan bahwa persamaan struktur sebagai berikut :

Persamaan linier struktur menjadi :

$$Z = \rho_1 X + \epsilon_1$$

$$Y = \rho_2 Z + \rho_3 X + \epsilon_2$$

Pertama, sub-struktur yang menyatakan hubungan kausal dari media WhatsApp dengan strategi pemasaran ke volume penjualan, serta kedua, substruktur yang mengisyaratkan hubungan kausal dari volume penjualan ke media WhatsApp.²² Persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut: Sub struktur dari diagram jalur tersebut sebagaimana terlihat pada gambar 3.2 sebagai berikut:



²² Jonathan Sarwono, Ilmiah Manajemen Bisnis: Mengenal Path Analisis, *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana* 2011, hal.292

Pada sub-struktur pertama, variabel X merupakan variabel eksogen. Variabel Z merupakan variabel intervening. Pada gambar 3.2 menunjukkan bahwa persamaan sub-struktur 1 adalah sebagai berikut :

$$Z = f(X)$$

Persamaan linear sub-struktur 1 menjadi :

$$Z = \rho_1 X + \epsilon_1$$

Keterangan:

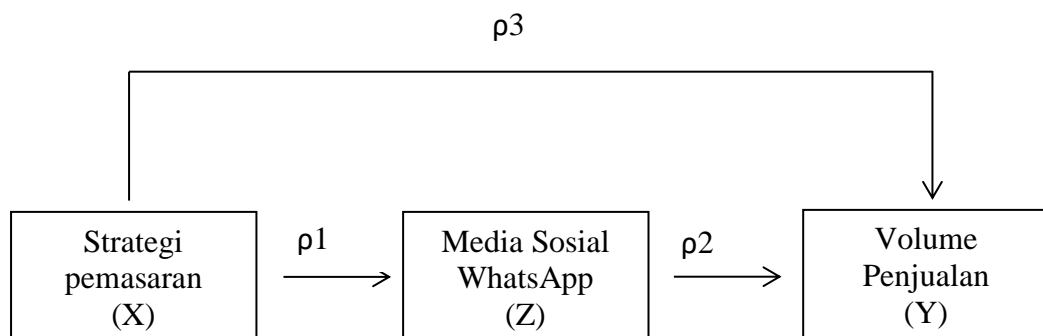
X = Strategi Pemasaran

Z = Media WhatsApp

ϵ_1 = Epsilon 1

Sub Struktur II :

Gambar 3.3 Sub Struktur II



Pada sub-struktur kedua, variabel Y, merupakan variabel eksogen. Variabel Z merupakan variabel intervening. Gambar 3.3 menunjukkan bahwa persamaan substruktur 2 adalah sebagai berikut;

$$Y = f(Z)$$

Persamaan *linear* sub-struktur 2 menjadi ;

$$Y = \rho_2 Z + \rho_3 X + \varepsilon_2$$

Keterangan:

Y = Volume penjualan

Z = Whatsap

X = Strategi pemasaran

ε_2 = Epsilon 2

Kedua sub-struktur tersebut merupakan struktur yang tidak terpisah, namun merupakan struktur yang saling berhubungan.

5. Uji Hipotesis

Setelah koefisien masing-masing jalur diperoleh selanjutnya, untuk memastikan apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak, maka akan dilakukan pengujian hipotesis statistik untuk menguji kebermaknaan (*test of significance*) setiap koefisien jalur yang telah dihitung, baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama, serta menguji perbedaan besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogenus terhadap variabel endogenus, dapat dilakukan dengan langkah kerja berikut :

1) Hipotesis 1 :

$H_0 : \rho_2 = 0$: Tidak adanya pengaruh antara strategi pemasaran terhadap media WhatsApp.

$H_a : p_2 \neq 0$: Adanya pengaruh antara strategi pemasaran terhadap media WhatsApp.

2) Hipotesis 2 :

$H_0 : p_2 = 0$: Tidak adanya pengaruh antara media WhatsApp terhadap volume penjualan

$H_a : p_2 \neq 0$: Adanya pengaruh antara media WhatsApp terhadap volume penjualan

3) Hipotesis 3 :

$H_0 : p_3 = 0$: Tidak adanya pengaruh antara strategi pemasaran terhadap volume penjualan

$H_a : p_3 \neq 0$: Adanya pengaruh antara strategi pemasaran terhadap volume penjualan

4) Hipotesis 4 :

$H_0 : p_1 + p_2 + p_3 = 0$: Tidak adanya pengaruh antara strategi pemasaran dan volume penjualan melalui media WhatsApp sebagai variabel intervening.

$H_a : p_1 + p_2 + p_3 \neq 0$: Adanya pengaruh antara strategi pemasaran dan volume penjualan melalui media WhatsApp sebagai variabel intervening.