

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Arus Batik Jalan Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis mulai dari bulan November 2024 sampai dengan Bulan Maret 2025, penelitian ini meliputi peninjauan langsung di Toko Arus Batik Jalan Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Tabel Kegiatan	Jadwal Kegiatan																			
		November 2024				Desember 2024				Januari 2025				Februari 2025				Maret 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Permohonan Judul	■	■	■	■																
2	Pengajuan Surat Riset				■																
3	Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■								
4	Bimbingan Proposal													■	■	■	■				
5	Seminar Proposal																	■	■	■	■
6	Riset Penelitian																	■	■	■	■

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dikutip dari Gitama (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat sebanyak 32 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015) dalam jurnal Gitama (2017), sampel adalah suatu sumber data yang diambil dari tempat seorang penulis meneliti yang biasanya sampel ini merupakan sebagian dari populasi yang informasinya dapat mewakili keseluruhan populasi.

Dalam menentukan suatu sampel dimana seorang ahli mengemukakan pendapatnya, jika disuatu tempat penelitian dimana objek atau subjeknya kurang dari 100, maka akan lebih baik jika diambil semuanya sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Namun apabila subjeknya lebih besar dari 100, maka sampelnya dapat diambil dari 10%-50% atau bahkan bisa diambil dari 10%-50% atau bahkan bisa diambil sebanyak 20%-25 %. Arikunto (2015). Jumlah sampel yang digunakan 32 orang konsumen pada Toko “Arus Batik” Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian digunakan untuk memahami lebih mendalam tentang variabel pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan

3 jenis variabel yaitu variabel *independen*, variabel *intervening* dan variabel *dependen*. Dalam penelitian ini terdapat beberapa definisi, sebagai berikut :

1) Media Sosial (X_1)

Media sosial adalah *platform* digital yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi, dan menciptakan konten secara *online*. Media sosial dapat digunakan untuk berbagai aktivitas, seperti :

- a. Berkomunikasi
- b. Berbagi informasi
- c. Membagikan konten berupa tulisan, foto, dan video
- d. Mengekspresikan kreativitas
- e. Mengembangkan karir dan keterampilan profesional

Dan menurut Van Dijk, (2013), yang dikutip oleh Sundawati, (2018), bahwa “Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.”

2) Harga (X_2)

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran.

Menurut Hanso (2020), Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.

3) Kualitas Produk (X_3)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk mencakup kondisi fisik, fungsi, dan sifat produk, serta tingkat mutu yang diharapkan.

Kualitas produk adalah Hal-hal yang dapat diberikan kepada pasar untuk menarik perhatian, agar produk yang dijual dapat menarik konsumen, bahkan memiliki rencana untuk membeli, menggunakan atau mengkonsumsi, serta dapat mewujudkan impian atau kebutuhan konsumen, Aryatinigrum (2020).

4) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, yang merupakan bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian melibatkan beberapa tahap, yaitu : mengenali kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif pembelian, memutuskan untuk membeli, tingkah laku setelah pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merk tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian, Martianto et al (2023).

5) Motivasi Konsumen (Z)

Motivasi konsumen adalah dorongan yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Motivasi konsumen dapat diartikan sebagai keadaan seseorang yang terdorong untuk melakukan tindakan untuk mencapai tujuannya.

Stocks (2016), mendefinisikan motivasi sebagai keadaan tertentu dimana seseorang mengarahkan perilakunya berdasarkan tujuan selanjutnya menjelaskan bahwa motivasi merupakan daya penggerak yang membuat seorang ingin mengerahkan kompetensi berupa keahlian, tenaga dan waktu untuk melakukan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan melaksanakan kewajibannya dalam rangka mencapai tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditetapkan.

D. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah :

- 1) Data primer, data primer adalah data yang langsung diperoleh dari objek penelitian, dimana jenis data dan informasi yang dikumpulkan langsung dari Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat yang

berkaitan dengan media sosial (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui motivasi konsumen (Z).

- 2) Data sekunder, data sekunder adalah data tambahan lainnya yang diberikan oleh Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat seperti informasi mengenai gambaran umum perusahaan serta bacaan-bacaan pustaka yang menunjang.

E. Tehnik Pengumpulan Data

Penggunaan metode pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan agar didapatkan data atau informasi yang objektif, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Menurut Indriastuti Kusuma Mardiyani, dkk (2017) ada beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian, antara lain :

- a. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Riset kepustakaan adalah pengumpulan data dengan membaca literatur-literatur yang ada kaitannya dengan masalah yang dibahas.

- b. Riset Lapangan (*Field Research*)

Riset lapangan ini dilakukan melalui pembagian kuesioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data dengan mempergunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya dan kemudian dibagikan kepada setiap responden untuk diisi atau dijawab.

c. Wawancara

Wawancara dimaksudkan melalui percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. Wawancara tersebut akan dilakukan dengan eksklusif dengan karyawan yang terkait dalam bidang personalia.

d. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu usaha untuk memperoleh sejumlah data melalui pencatatan dari sejumlah dokumen (arsip) atau bukti-bukti lain yang terdapat pada lokasi penelitian, misalnya struktur organisasi dan daftar nama dan jabatan karyawan pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat.

e. Pengamatan

Pengamatan yaitu suatu usaha untuk melakukan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap objek penelitian yang dalam hal ini media sosial, harga, kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui motivasi konsumen.

F. Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiono (2018), *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang menggunakan instrument penelitian berupa keusioner, penulis menggunakan *skala likert*. Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner pengaruh

media sosial, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen.

Tabek 3.2
Pedoman Pemberian Skor

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju	1
2.	Setuju	2
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	4
5.	Sangat Tidak Setuju	5

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Sugiono (2016), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner) dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Penggunaan uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software SPSS 23.0 for windows*.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan *valid* apabila pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur untuk kuesioner tersebut. Metode yang akan adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel.

Adapun teknik yang digunakan untuk uji validitas yaitu dengan menggunakan rumus korelasi product moment digunakan dalam menganalisis item, dimana disetiap nilai yang ada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan.

Dengan tingkat signifikan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$, maka kriteria pengujiannya :

- 1) Jika r_{hitung} positif atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut validasi
- 2) Jika r_{hitung} negatif atau $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid

H. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif ini digunakan untuk memberikan gambaran/deskripsi mengenai variabel-variabel penelitian yang berasal dari jawaban responden. Analisis ini memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2015: 19).

Meskipun penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh media sosial, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat, namun untuk melengkapi pembahasan maka dilakukan pula analisis deskriptif dengan membuat distribusi frekuensi yang bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang setiap variabel yang penulis tulis dalam penyusunan ini.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2015: 105-166) uji asumsi klasik terdiri dari uji, Multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji linearitas.

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel *independen*. Pengujian ada tidaknya Multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai yang umum digunakan untuk menunjukkan Multikolinieritas yaitu nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2019). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0.1, maka dapat dikatakan terbebas dari Multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain di dalam model regresi. Model regresi dikatakan baik apabila homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Homoskedastisitas yaitu apabila *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya tetap. Apabila berbeda, disebut heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Menurut Gujarati dalam Ghazali (2015), uji glejser dilakukan untuk meregres nilai *absolute residual* terhadap variabel independen. Untuk menentukan terjadi heteroskedastisitas atau tidak adalah dengan melihat nilai Sig. atau signifikansi yang dihasilkan dari uji regresi tersebut. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai Sig. yang dihasilkan lebih dari 0,05, maka terbebas dari asumsi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai Sig. kurang dari 0,05 maka terjadi asumsi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terdapat distribusi normal antara variabel terikat dan variabel bebas. Apabila distribusi data normal atau mendekati normal, berarti model regresi adalah baik. Pengujian untuk menentukan data terdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan uji statistik nonparametrik. Uji statistik non-parametrik yang digunakan adalah uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov (1-Sample K-S)*. Apabila hasilnya menunjukkan nilai probabilitas signifikan di atas 0,05, maka variabel terdistribusi normal.

d. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau masih salah. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear,

kuadrat atau kubik. Untuk melakukan uji linearitas digunakan program *SPSS*. Selanjutnya, lihat kolom Sig. pada baris *Linearity* di *Anova Table*, jika nilainya $< 0,05$ maka bersifat linear, sehingga dapat disimpulkan memenuhi syarat linearitas.

3. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk menguji pengaruh variabel mediasi (variabel *intervening*) dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen peneliti menggunakan beberapa analisis, yaitu analisis regresi sederhana (H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆ dan H₇) dan analisis jalur serta uji sobel (H₈, H₉ dan H₁₀).

a. Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2015). Analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji hipotesis pertama sampai hipotesis kelima.

Langkah-langkah dalam analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut :

- 1) Membuat garis linier sederhana

$$y = a+bx$$

Keterangan :

y : Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a : Harga Y ketika harga X = 0

b : Angka arah atau koefisien regresi

x : Subjek pada variabel *independen* yang mempunyai nilai tertentu.

(Sugiyono, 2015)

2) Koefisien korelasi dan determinasi

Mencari tahu nilai koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui apakah variabel X mempunyai pengaruh positif atau negatif terhadap variabel Y. Cara yang digunakan dalam penilaian koefisien korelasi adalah dengan melihat r hitung atau nilai R pada tabel *Model Summary* pada *output SPSS* setelah dilaksanakan analisis regresi. Apabila r hitung bernilai positif maka pengaruh yang terjadi adalah pengaruh positif dan sebaliknya apabila nilai r adalah negatif maka pengaruh yang terjadi adalah pengaruh negatif.

Nilai koefisien determinasi atau R^2 merupakan nilai yang menunjukkan sejauh mana variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X. R^2 (*R Square*) dapat dilihat pada tabel *Model Summary* pada hasil regresi dengan *SPSS*. Jumlah yang tertera dikalikan 100 yang berarti dalam bentuk persentase. Selanjutnya, hasil yang tertera dalam R^2 yang sudah dalam bentuk persentase berarti nilai yang menunjukkan sejauh mana variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X. Sisanya ($100 - R^2$ (dalam bentuk persentase)) merupakan nilai yang menunjukkan bahwa variabel Y dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel X.

3) Uji regresi secara parsial

Untuk mengetahui apakah hipotesis (H_1 , H_2 , H_3 , H_4 dan H_5) yang telah ditetapkan diterima atau ditolak, maka dilakukan pengujian secara statistik dengan menggunakan uji statistik t, uji t dilakukan dengan rumus :

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

Keterangan :

t : t hitung, r : koefisien korelasi, n : jumlah ke n

(Sugiyono, 2016)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel secara individu dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika t hitung lebih kecil daripada t tabel dengan taraf signifikansi 5% maka mempunyai pengaruh yang tidak signifikan. Sebaliknya, apabila t hitung lebih besar atau sama dengan t tabel pada taraf signifikansi 5% maka mempunyai pengaruh yang signifikan.

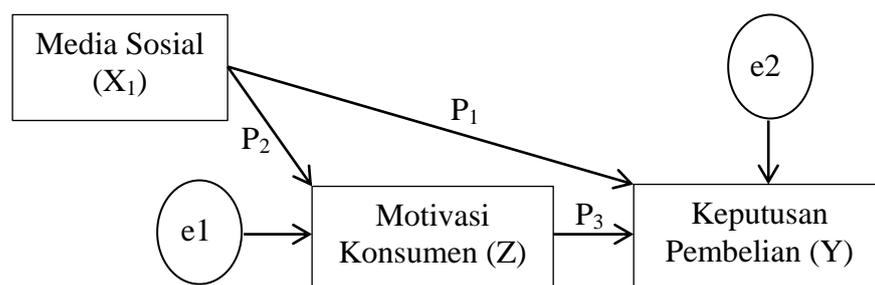
Selain itu, untuk menentukan hipotesis diterima atau tidak dan untuk menentukan signifikansi pengaruh yang terjadi dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Sig. atau signifikansi yang ada dalam tabel *coefficients* hasil olah data. Apabila nilai Sig. Lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima dengan signifikan. Sebaliknya, jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05 maka pengaruh yang terjadi tidak signifikan.

b. Analisis Jalur dan Uji Sobel

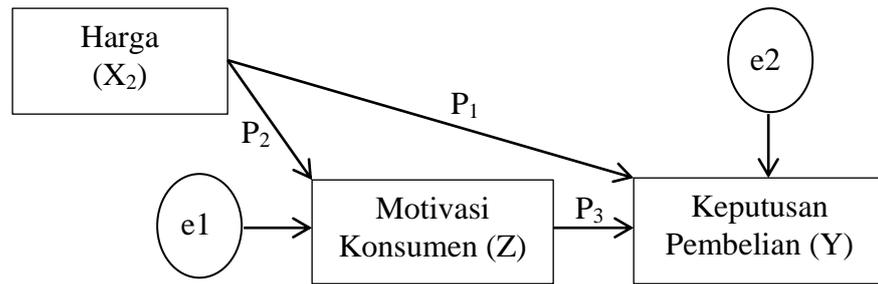
Analisis jalur dan uji sobel digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk menguji pengaruh variabel mediasi (variabel *intervening*) dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda, atau dengan kata lain analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2021).

1) Analisis Jalur

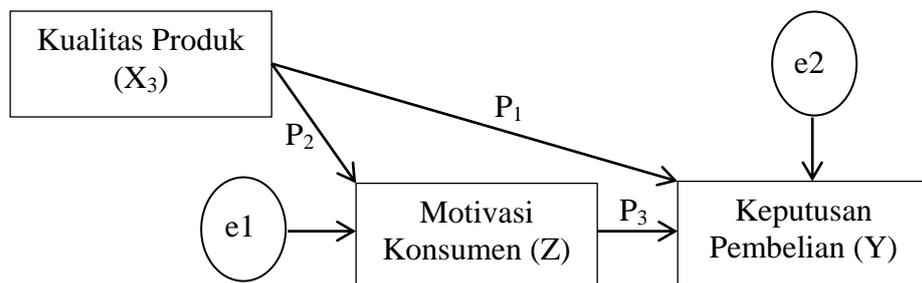
Analisis jalur hanya digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner, sehingga untuk melakukan pembuktian hipotesis ke 8, ke 9 dan ke 10 digunakan uji sobel. Berikut ini ditampilkan model analisis jalur hipotesis VIII, IX dan hipotesis X.



Gambar 3.1 Model Struktur Analisis Jalur Hipotesis 8



Gambar 3.2 Model Struktur Analisis Jalur Hipotesis 9



Gambar 3.3 Model Struktur Analisis Jalur Hipotesis 10

e1 menunjukkan jumlah *variance* variabel motivasi konsumen yang tidak dijelaskan oleh variabel media sosial, variabel harga dan variabel kualitas produk. Sedangkan e2 menunjukkan jumlah *variance* variabel keputusan yang tidak dijelaskan oleh variabel media sosial, variabel harga dan variabel kualitas produk. Untuk mencari besarnya e1 dan e2 digunakan rumus berikut ini :

$$e1 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e2 = \sqrt{1 - R^2}$$

(Ghozali, 2018)

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural, yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan

yang dihipotesiskan. Dalam penelitian ini persamaan yang digunakan dalam analisis jalur sebagai berikut :

Persamaan regresi :

Hipotesis VIII

$$(1) MD = a + a MD + e1$$

$$(2) KEP = a + c MD + b H + KP + e2$$

Hipotesis IX

$$(1) H = a + a H + e1$$

$$(2) KEP = a + c MD + b H + KP + e2$$

Hipotesis X

$$(1) KP = a + a KP + e1$$

$$(2) KEP = a + c MD + b H + KP + e2$$

2) Uji Sobel

Selanjutnya, untuk menentukan pengaruh mediasi yang terjadi bersifat signifikan atau tidak, diperlukan uji sobel. Analisis jalur akan menghasilkan koefisien yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel-variabel penelitian. Besarnya pengaruh langsung ditunjukkan dengan angka koefisien keluaran dari SPSS sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien ($p2 \times p3$). Untuk mengetahui pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien signifikan atau tidak, maka dilakukan uji sobel. Uji sobel

dilakukan dengan menghitung standar *error* dari koefisien *indirect effect* ($S_{p_2p_3}$) dengan rumus :

$$S_{p_2p_3} = \sqrt{P_3^2 SP_2^2 + P_2^2 SP_3^2 + SP_2^2 SP_3^2}$$

(Ghozali, 2018)

Berdasarkan hasil perhitungan dari $S_{p_2p_3}$, selanjutnya dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus :

$$t = \frac{P_2P_3}{SP_2P_3}$$

(Ghozali, 2018)

Nilai t_{hitung} ini dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dan jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi yang signifikan