

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan pendekatan kuisioner. Metode penelitian kuantitatif disebut sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis serta data penelitian yang digunakan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017). Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan menguji data angka yang akan diuji untuk menentukan apakah ada pengaruh signifikan terhadap variabel-variabel yang akan mempengaruhi variabel yang dipengaruhi. Metode penelitian ini termasuk dalam kategori *explanatory research* (penelitian dijelaskan), data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang akan dilakukan serta fenomena nyata yang terjadi di lapangan sesuai dengan situasi dan kondisi. Penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Dengan menggunakan penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*) ini diharapkan dapat melihat hubungan antar variabel yang mempengaruhi hipotesis (Sugiyono, 2017).

Peneliti ini akan meneliti apakah terdapat hubungan yang signifikan antara dua variabel yaitu *Social Media Marketing* (X1), *Customer Relationship Management* (X2) dan Harga (X3) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Proses penelitian ini bersifat deduktif karena menggunakan suatu teori dan menciptakan hipotesis dari teori tersebut untuk menjawab rumusan masalah, hipotesis yang telah terbentuk akan diujikan melalui instrumen penelitian. Penelitian ini akan menggunakan metode analisis uji statistik regresi linier berganda, regresi linier berganda merupakan teknik pengujian statistik yang menguji satu variabel independen

(Y) dan dua atau lebih variabel independen (X) serta uji-uji lainnya seperti uji asumsi klasik, uji validitas dan reabilitas.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Allinma *Universal Tour and Travel* Surabaya yang beralamat di Graha Allinma Green Junction, Jl. Bukit Palma GN-10, Citraland, Kec. Pakal, Surabaya, Jawa Timur, 60197. Pemilihan lokasi ini dilakukan karena peneliti membutuhkan data dari media sosial Instagram dan data pelanggan yang dimiliki oleh Allinma *Universal Tour and Travel* Surabaya. Karena Allinma menggunakan media sosial Instagram dan Facebook sebagai aplikasi atau platform yang menjadi tempat perusahaan mempromosikan layanan jasa travel serta berkomunikasi dengan pelanggan yang ingin berpotensi ingin menggunakan jasa Allinma sehingga mendasari untuk pengukuran *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, peneliti juga meminta data pelanggan yang pernah melakukan perjalanan travel dengan pihak Allinma untuk mengetahui apakah pelayanan dan hubungan dengan Allinma terjalin dengan baik sebagai sarana pengukuran *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Pembelian. Serta mengumpulkan informasi mengenai harga program travel yang diberikan oleh perusahaan untuk mengetahui apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan sebagai pengukuran Harga terhadap Keputusan Pembelian.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang digunakan sebagai bahan pembelajaran dan kemudian akan ditarik sebuah kesimpulan (Kumambong et al., 2024) . Menurut definisi tersebut, semua subjek dan objek yang relevan dengan objek penelitian

harus termasuk dalam populasi penelitian. Selain itu, populasi yang dipilih harus jelas dan teliti sehingga sampel yang dipilih dapat benar-benar mewakili populasi tersebut. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa travel Allinma *Universal Tour and Travel* di kota Surabaya Barat sebanyak 51 orang.

2. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel dapat ditentukan dengan cara yang bervariasi seperti penentuan secara acak, secara sistematis, secara berurutan, dll (Zamzam & Firdaus, 2018). Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh. Sampling Jenuh atau Sensus adalah metode penentuan sampel penelitian yang digunakan apabila jumlah populasi suatu penelitian relatif sedikit. Teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dikarenakan jumlahnya yang sedikit, maka sampel akan mengambil keseluruhan dari populasi pelanggan Allinma di Surabaya Barat yakni sebanyak 51 orang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah proses pengumpulan, peninjauan dan analisis literatur atau buku yang berkaitan dengan subjek atau masalah penelitian. Tujuannya adalah untuk memahami secara utuh konteks, teori, temuan dan pembahasan sebelumnya terkait penelitian yang dikaji. (Sugiyono, 2012)

2. Kuisisioner

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang diberikan kepada responden seperangkat pertanyaan untuk dijawab. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti dengan variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2013). Peneliti melakukan

penyebaran kuisioner dengan bantuan perusahaan kepada pelanggan Allinma di Surabaya Barat melalui aplikasi Whatsapp dan Line.

3. Observasi

Observasi merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengunjungi dan melihat secara langsung. Observasi penelitian adalah pengamatan sistematis yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data tentang perilaku, aktivitas, atau fenomena tertentu (Creswell & Poth, 2017). Peneliti mengunjungi kantor Allinma secara langsung pada tanggal 8 Mei 2024 untuk melihat secara langsung.

3.5 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen dengan definisi operasional.

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas ini adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat). Ini juga disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atau antecedent. (Sugiyono, 2017). Variabel independen atau bebas dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel *Social Media Marketing* (SMM) (X₁)
- b. Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X₂)
- c. Variabel Harga (X₃)

2. Variabel Terikat (Dependen)

Karena adanya variabel bebas, variabel ini dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel ini juga disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia, variabel terikat disebut sebagai variabel terikat. (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, variabel dependen atau terikatnya adalah Keputusan Pelanggan (Y).

3. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan sebuah penjelasan dan batasan dari variabel-variabel yang diambil dalam penelitian. Definisi Operasional (DO) disusun dalam bentuk matrik yang berisi nama variabel, deskripsi variabel, alat ukur atau indikator, dan skala ukur yang digunakan. Untuk menghindari perbedaan penafsiran dan membatasi ruang lingkup variabel, definisi operasional dibuat untuk membuat pengumpulan data lebih mudah dan konsisten.. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang dibagi adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Operasional Variabel, Indikator dan Skala Pengukuran

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	<i>Social Media Marketing</i> merupakan pendekatan pemasaran yang digunakan oleh brand atau perusahaan jasa untuk mempromosikan barang dan jasa mereka di media sosial dengan menggunakan postingan foto dan video kepada pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Trendiness</i> 4. <i>Costumization</i> 5. <i>Forward Information</i> (Bruno et al., 2016)	<i>Likert</i>
2	<i>Customer Relationship Management</i> (X2)	<i>Customer Relationship Management</i> adalah proses yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan kepercayaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Identify</i> 2. <i>Acquired</i> 3. <i>Retain</i> 4. <i>Develop</i> (Kotler et al., 2007:35) dalam (Wijayanti, 2014)	<i>Likert</i>

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
		pelanggan terhadap perusahaan.		
3	Harga (X_3)	Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menilai apakah fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan cukup atau tidak.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga <p>(Philip Kotler dan G.Armstrong,2008) dalam (Haque, 2020)</p>	<i>Likert</i>
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah tindakan keputusan yang diambil pelanggan terhadap perusahaan untuk membeli atau tidak produk / jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan produk 2. Kebiasaan membeli 3. Rekomendasi pelanggan lain 4. Pembelian ulang <p>(Philip kotler dan Kevin keller , 2021) dalam (Mardiana & Sijabat, 2022)</p>	<i>Likert</i>

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner. Teknik pengumpulan data merupakan suatu langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data (Sugiyono, 2019). Metode pengumpulan data menggunakan formulir Google Forms yang didistribusikan kepada 51 pelanggan Allinma di Surabaya Barat yang menjadi sampel. Kuisioner akan dibuat dengan skala likert. Skala Likert merupakan skala yang mengukur kesadaran dan sikap, pendapat dan persepsi individu dan kelompok terhadap apa yang terjadi dalam kehidupan sosial (Sugiyono, 2019). Dengan menggunakan skala likert, maka kuisioner yang digunakan memiliki pengukuran skor sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert Penelitian

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

3.7 Metode Analisis Data

1. Analisis Data

Dalam penggunaan kuisioner untuk memperoleh jawaban dari responden, kebenaran yang terdapat didalam setiap jawaban pertanyaan sangatlah penting, maka untuk uji kualitas data, dilakukan uji validitas dan uji reabilitas.

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013), uji validitas digunakan untuk mendapatkan data yang valid, valid diartikan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika suatu instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, maka instrumen tersebut dikatakan

valid. Oleh karena itu, uji validitas diperlukan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat diuji kebenarannya. Uji signifikansi dilakukan dengan kriteria r tabel yang didapat dari uji validitas memiliki dua interpretasi yaitu:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan dapat dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan dapat dinyatakan tidak valid

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah pengujian suatu instrumen penelitian yang akan dianggap reliabel jika hasilnya konsisten dan memberikan jaminan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya. Tujuan utama dari uji reabilitas adalah untuk menentukan sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang sama. Kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan oleh koresponden memiliki konsistensi yang stabil dalam memilih jawaban dari waktu ke waktu. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila dapat memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Sugiyono, 2016) dengan menggunakan IBM SPSS 22.

2. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linear OLS memiliki masalah asumsi klasik. Hasilnya menunjukkan bahwa model regresi OLS dapat menganggap adanya hubungan linear antara kedua variabel tersebut. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi.

1) Uji Normalitas

Merupakan pengujian data yang dilakukan untuk menguji apakah sebuah model memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal atau tidak. Model yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal dianggap baik. Untuk mengetahuinya, lihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik. Untuk menentukan keputusan uji normalitas dengan menggunakan nilai signifikansi pada kolom *Kolmogorov-smirnov* (K-S) dengan pedoman berikut :

- a) Nilai signifikan (Sig) atau probabilitas $< 0,05$ maka distribusi data adalah tidak normal
- b) Nilai signifikan (Sig) atau probabilitas $> 0,05$ maka distribusi data adalah normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model yang baik tidak seharusnya terjadi korelasi di antara variabel independen, jika variabel independen tersebut saling berkorelasi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal atau variabel independen yang nilai korelasi sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2018). Untuk dapat melihat multikolinearitas, maka dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan varian *inflation factor* (VIF) sebagai tolak ukurnya. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 maka dapat dikatakan terdapat multikolinearitas dalam data tersebut dan sebaliknya jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka data dikatakan bebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2016).

3) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian memiliki ketidaksamaan dalam perbedaan residual antara pengamatan. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Dalam suatu model dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas jika memiliki nilai probabilitas atau nilai signifikansi lebih dari 0.05 Maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Apabila nilai $\text{sig} < 0.05$ data mengalami heteroskedastisitas dalam modal regresi
- b) Apabila nilai $\text{sig} > 0.05$ data tidak mengalami heteroskedastisitas dalam modal regresi

b. Uji Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Uji T adalah pengujian data yang mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Kemampuan individual variabel independen untuk menjelaskan perilaku variabel dependen diukur melalui uji t parsial dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Ghozali, 2018) .Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh signifikan)

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh signifikan)

2) Uji F (Simultan)

Uji F atau dikenal dengan analisis varian (ANNOVA) merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat tingkat signifikansi model regresi linear secara keseluruhan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel . Uji F digunakan untuk mengetahui kemampuan model regresi linear dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Ghozali, 2018) dan menunjukkan adanya hubungan variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen.

Kriteria penilaiannya sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat hubungan signifikan)
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak terdapat hubungan signifikan)

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan yang dikenal sebagai regresi linier berganda menjelaskan hubungan satu variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas. Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen (Y) apabila nilai-nilai variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) diketahui (Yuliara, 2016). Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah menurut Sugiyono (2015) dalam (Nurfu'adah, 2022) sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = variabel Keputusan Pembelian

A = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$, = Koefisien regresi multiple antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

X1 = variabel *Social Media Marketing*

X2 = variabel *Customer Relationship Management*

X3 = variabel Harga

ε = Standar error, kesalahan baku

d. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji ini merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kapasitas dari setiap variabel penelitian. Uji ini juga dilakukan menggunakan IBM SPSS 22. Nilai tes ini berkisar antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang lebih rendah menunjukkan bahwa variabel tersebut lebih kecil dan tidak dapat menjelaskan variabel dependen secara menyeluruh atau terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 lebih besar, variabel independen dapat menjelaskan secara keseluruhan variabel dependen.