

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **1.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah mahasiswa STIE Latifah Mubarokiyah Suryalaya Tasikmalaya, tahun 2017, 2018, 2019, 2020.

#### **1.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini bersifat penjelasan menurut Sugiyono (2014), metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain. Berdasarkan jenis penelitian tingkat penjelasan, maka tipe penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Pada akhirnya hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Penelitian *explanatory* mengacu pada teori atau hipotesis yang akan di uji sebagai penyebab suatu fenomena. Fenomena tersebut secara empiris dilihat pada suatu unit analisis yang dalam penelitian ini adalah STIE Latifah Mubarokiyah Suryalaya. Metode yang digunakan adalah survey, yaitu suatu metode yang menggunakan pengumpulan data utamanya menggunakan kuesioner dari sampel terpilih.

### 3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Agar operasionalisasi dapat dilaksanakan sesuai yang diharapkan maka perlu dijelaskan variabelnya. Variabel penelitian ini terdiri dari empat macam variabel yang terdiri dari atas 3 (tiga) variabel bebas (*independent variable*) dan 1 (satu) variabel terikat (*dependent variable*). Menurut sugiyono (2011:61), “variabel penelitian adalah suatu atribut dari obyek yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulan,” Adapun keempat variabel tersebut antara lain:

- 1) Variabel bebas (*independent variable*) (X), terdiri atas 3 (tiga) variabel yaitu :
  - (1) Media Sosial (X1);
  - (2) *Personal Selling* (X2);
  - (3) Promosi Penjualan (X3);
- 2) Variabel terikat (*dependent variable*) (Y), yaitu minat beli.

Variabel-variabel yang digunakan harus dapat diukur dan didefinisikan dengan baik untuk mendukung pengujian, kemudian variabel-variabel tersebut di sajikan dalam bentuk operasionalisasi variabel. Operasionalisasi variabel merupakan proses penguraian variabel penelitian kedalam dimensi, indikator, dan item-item kuesioner. Syarat penguraian operasionalisasi dilakukan jika dasar teori dan indikator masing-masing variabel sudah jelas, sebagaimana disajikan dalam tabel 3.1 :

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	2	3	4
Media Sosial	Mudahnya membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video produk oriflame kepada orang lain melalui situs online.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan dalam mendapatkan informasi produk</li> <li>• Memiliki kepercayaan terhadap sosial media yang memiliki situs <i>online shop</i></li> </ul>	Ordinal
Penjualan personal	Persentasi pribadi kepada konsumen dengan tujuan membuat penjualan produk oriflame dan menjalin interaksi interpersonal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tangibel (Penampilan Penjual)</li> <li>• <i>Reliability</i> (Kemampuan Penjual)</li> <li>• <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan Penjual)</li> <li>• <i>Quality Perception</i> (Kualitas Persepsi)</li> </ul>	Ordinal
Promosi penjualan	Menawarkan produk kepada konsumen agar melakukan pembelian produk oriflame.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi promosi penjualan dalam periode waktu</li> <li>• Kualitas promosi penjualan</li> <li>• Ketepatan sasaran promosi</li> </ul>	Ordinal
Minat beli	Niat pelanggan untuk membeli produk oriflame.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perhatian (<i>Attention</i>)</li> <li>• Ketertarikan (<i>Interest</i>)</li> <li>• Keinginan (<i>Desire</i>)</li> <li>• Tindakan (<i>Action</i>)</li> </ul>	Ordinal

## **3.2.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.2.1 Populasi**

Populasi dalam suatu penelitian adalah seluruh kelompok orang, event atau hal-hal menarik yang ingin peneliti selidiki. Menurut Sugiyono (2011:80) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, sedangkan sampel adalah bagian atau jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE Latifah Mubarokiyah Suryalaya Tasikmalaya yaitu sebanyak 345 mahasiswa.

### **3.2.2.2 Sampel**

Untuk menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan Teknik Slovin menurut Sugiyono (2011:87), jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentasi kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa di tolelir, e = 0.05

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 345 mahasiswa, sehingga presentasi kelonggaran yang digunakan adalah 5% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{345}{1 + 345.5\%^2}$$

$$n = \frac{345}{1.86}$$

$$n = 185.48 \longrightarrow 186$$

Maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan sebanyak 186 responden dengan proporsi setiap angkatan adalah sebanyak:

**Tabel 3.2**  
**Populasi dan Sampel Penelitian**

Tahun Angkatan	Populasi	Jumlah Sampel
2017	81	44
2018	101	55
2019	88	47
2020	75	40
<b>Jumlah</b>	<b>345</b>	<b>186</b>

### 3.2.3 Jenis Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data yaitu:

- 1) Data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perseorangan atau orang langsung melalui objeknya. Dalam hal ini data primer didapatkan melalui penelitian langsung ke konsumen Oriflame.
- 2) Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu dengan memakai studi Pustaka dengan membaca dan mempelajari dari diktat buku, jurnal yang bersipat ilmiah dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### **3.2.4 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

- 1) Kuesioner, menyebarkan daftar pertanyaan kepada konsumen Oriflame, melalui pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan sehingga responden tinggal memilih alternatif dari jawaban yang telah disediakan.
- 2) Wawancara, yakni Teknik komunikasi langsung kepada pihak-pihak yang terkait mengenai pertanyaan yang menyangkut masalah yang diteliti secara lebih mendalam.
- 3) Studi Dokumentasi, yakni Teknik untuk memperoleh data yang tidak secara langsung diambil dari objek yang diteliti, akan tetapi diperoleh dari dokumen dan arsip-arsip organisasi.

### **3.2.5 Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis deskripsi, untuk melihat karakteristik sampel yang terjaring dalam penelitian ini. Langkah-langkah analisis untuk membahas lebih lanjut dalam penelitian ini dengan melakukan

pengujian instrument atau kuesioner, yaitu: uji validitas dan uji reabilitas yaitu sebagai berikut:

### 3.2.5.1 Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui validitas butir-butir pertanyaan. Uji ini dalam program SPSS 18.00 dapat dilihat pada kolom *Coreccted* item total correlation yang merupakan nilai r hitung untuk masing-masing pertanyaan, apabila nilai r lebih besar dari r tabel (Ghozali, 2013:132), maka butir-butir pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid.

Uji validitas menurut V. Wiratna Sujarweni (2015:65) digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variable. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variable tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung dibandingkan dengan r table dimana  $df+n-2$  dengan sig 5%. Jika  $r\text{ table} < r\text{ hitung}$  maka valid. Uji Validitas menggunakan Teknik korelasi product moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Korelasi

n = Jumlah responden

X = skor salah satu pertanyaan

Y = Total skor pertanyaan

Prosedur uji validitas yaitu membandingkan r hitung dengan tabel yaitu angka kritik tabel korelasi pada derajat kebebasan ( $dk = n-2$ ) dengan taraf signifikan  $\alpha = 5\%$ , jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka pernyataan tersebut valid sedangkan jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka pernyataan tersebut tidak valid.

### 3.2.5.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsisten suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama ( Singarimbun, 2011:123). Untuk mengukur tingkat reabilitas instrument yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Alfa Cronbach. Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidaknya suatu instrument penelitian umumnya adalah perbandingan antara nilai r hitung dengan r table pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5%. Apabila dilakukan pengujian reliabilitas dengan metode Alfa Cronbach, maka nilai r hitung diwakili oleh nilai Alpha.

Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$\alpha = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2_{\frac{1}{2}}}{\sum \sigma^2_t} \right)$$

Keterangan :

$\alpha$  = Nilai reliabilitas

k = Jumlah item pertanyaan atau pernyataan

$\sum \sigma^2_{\frac{1}{2}}$  = Nilai Varian masing-masing item

$\sum \sigma^2_t$  = Nilai Total



Agar memperoleh data yang didapat dianalisis dalam penelitian dari kedua variable tersebut akan menggunakan daftar pernyataan, dari setiap pernyataan memiliki pilihan jawaban responden, bentuk jawaban bernotasi hurup STS, TS, KS, S, SS, dengan penilitian skor 1-2-3-4-5 untuk pernyataan negative dan skor 5-4-3-2-1 untuk pernyataan positif..

### 3.2.6 Analisis Deskriptif Terhadap Kuesioner

Agar dapat mengetahui minat beli ulang konsumen, dari setiap jawaban diberi skor dengan menggunakan skala likert sebagai berikut

**Tabel 3.3**  
**Skor Metode Likert**

<b>Jawaban</b>	<b>Skor Jawaban Positif</b>	<b>Skor Jawaban Negatif</b>
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Kurang Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber : Sugiyono (2013 : 107)

Perhitungan hasil kuesioner dengan prosentasi dan skoring dengan menggunakan rumus Sugiyono, (2013 : 152) sebagai berikut:

$$X = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

X = Jumlah prosentasi jawaban

F = Jumlah jawaban/ frekuensi

N = Jumlah responden

Setelah diketahui jumlah nilai keseluruhan sub variable, kemudian dapat ditentukan intervalnya. Menurut Sudjana (2013:79)

$$NJI = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah Kriteria pernyataan}}$$

Keterangan :

NJI = Nilai Jenjang Interval

Untuk melakukan perubahan skala pengukuran ordinal menjadi interval, maka harus dinaikkan (ditransformasikan) ke dalam skala interval dengan menggunakan *Methods Successive Interval* (MSI).

Menurut Syarifudin Hidayat (2005:5) Langkah-langkah transformasi data ordinal ke data interval yaitu :

- 1) Perhatikan nilai jawaban dari setiap pertanyaan dalam kuesioner
- 2) Untuk setiap pertanyaan tersebut, lakukan perhitungan ada berapa responden yang menjawab skor 1, 2, 3, 4, 5 = frekuensi (f)
- 3) Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya (n) responden dan hasilnya = proporsi (p)
- 4) Kemudian hitung proporsi kumulatifnya (pk)
- 5) Dengan menggunakan tabel normal, dihitung nilai distribusi normal (Z) untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
- 6) Tentukan nilai densitas normal (fd) yang sesuai dengan nilai Z.
- 7) Tentukan nilai interval (*scale value*) untuk setiap skor jawaban.

8) Sesuaikan nilai skala *ordinal* ke *interval*, yaitu *Skala Value* (SV) yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan jawaban responden yang terkecil melalui transformasi berikut ini:

$$\text{Transformed Scale Value} : SV = -\{\text{Min data} - \text{Min SV}\}$$

### 3.2.7 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.

Dalam penelitian ini, penulis ingin menganalisis dan mencari tahu pengaruh media sosial, *personal selling* dan promosi penjualan terhadap minat beli oriflame.

Menurut Sugiyono (2018:70) 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 *variable intervening*.

#### 1) Asumsi-Asumsi Analisis Jalur

Untuk efektivitas penggunaan analisis jalur menurut Sugiyono (2018:71), menyatakan bahwa diperlukan beberapa asumsi, yaitu sebagai berikut:

- (1) Hubungan antar variabel dalam model adalah linier dan adatif;
- (2) Seluruh *Error (residual)* diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya;
- (3) Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung;
- (4) Model hanya berbentuk *rekrusive* atau searah;

(5) Variabel – variabel diukur oleh skala interval;

## 2) Teknik Pengujian Analisis Jalur

Menurut Sugiyono (2018: 72) penjabaran mengenai analisis jalur sebagai berikut:

### (1) Konsep dasar dan model penelitian

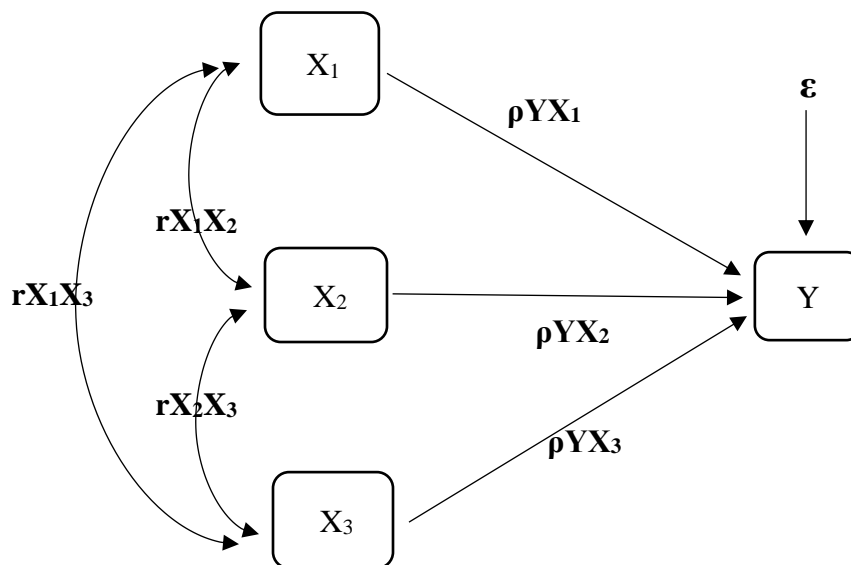
Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct and indirect effect*), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung (Juanim,2004:17). Model *path analysis* dalam penelitian ini adalah model ko-linier

### (2) *Path Diagram* (diagram jalur), koefisien jalur dan pengaruh langsung tidak langsung

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening dan dependen. Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel yang diteliti, dalam penelitian ini

variabel yang diteliti adalah media sosial ( $X_1$ ), *personal selling* ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ) dan minat beli ( $Y$ ).

Model analisis dapat dilihat dalam gambar berikut :



**Gambar 3.1**  
**Gambar Jalur**

Keterangan :

$X_1$  : Media Sosial

$X_2$  : *Personal Selling*

$X_3$  : Promosi Penjualan

$Y$  : Minat Beli

$\epsilon$  (epsilon) : Faktor Pengaruh lain yang tidak di teliti

- $\rho$  (rho) : Koefisien masing-masing variabel
- $\rho_{YX_1}$  : Koefisien jalur media sosial terhadap minat beli
- $\rho_{YX_2}$  : Koefisien jalur *personal selling* terhadap minat beli
- $\rho_{YX_3}$  : Koefisien jalur promosi penjualan terhadap minat beli
- $r_{X_1X_2X_3}$  : Koefisien Korelasi  $X_1$  ke  $X_2$  ke  $X_3$

Berdasarkan diagram jalur kita dapat melihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen tanpa melalui variabel lain yang disebut variabel intervening (Juanim, 2004: 23). Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 3.4**  
**Pengaruh Antar Variabel Secara Langsung/Tidak Langsung**

<b>Pengaruh antar variable</b>	<b>Hasil</b>
Hasil Langsung ( <i>Direct Effect</i> )	<p>Hasil dai <math>X_1, X_2</math> dan <math>X_3</math> terhadap <math>Y</math>, dapat dilihat sebagai berikut:  <math>X_1, X_2, X_3 \longrightarrow Y : p, p</math>  <math>X_1, x_2, x_3</math> berpengaruh terhadap perubahan yang terjadi terhadap <math>Y</math>  <math>Y \longrightarrow e</math>  <math>Y</math> akan memberikan pengaruh terhadap factor lain diluar penelitian dan dipengaruhi juga oleh factor lain.</p>
Hasil Tidak Langsung ( <i>Indirect Effect</i> )	<p>Hasil tidak langsung (<i>Indirect effect</i>) adalah dari <math>X</math> terhadap <math>Y</math>, atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:  <math>x \longrightarrow Y : (p_{yx})</math></p>

Sumber: Juanim 2004

### 3.2.8 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Secara statistik, hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik) (Sugiyono, 2012:221). Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji T, uji F, dan uji R2.

### **1) Uji t**

Uji t digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig.dengan *criteria* :

- (1) Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- (2) Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

### **2) Uji F**

Uji F digunakan untuk menguji salah satu hipotesis didalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig dengan kriteria :

- (1) Jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- (2) Jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3) Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang dilakukan dengan melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai  $R^2$  ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai  $R^2$  mendekati 0 berarti sedikit sekali variasi variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen. Jika ternyata dalam perhitungan nilai  $R^2$  sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen.

Nugroho (2005:74) menyatakan untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *R square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *adjusted R square* untuk melihat koefisien determinasi karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dimana jika variabel independen 1 (satu) maka menggunakan *R square* dan jika telah melebihi 1 (satu) menggunakan *adjusted R square*.