

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Tempat untuk penelitian ini tidak melakukan wawancara secara langsung, sehingga tempat penelitian hanya akan menggunakan *Google Form* yang di bagikan dengan media sosial (Whatsapp, Line, Facebook, dan Twitter) di wilayah DKI Jakarta.

3.1.2 Waktu Penelitian

Objek pada penelitian ini yakni produk *smartphone* Realme. Penelitian ini dijalankan pada Bulan Juni 2022 sampai bulan Juli 2022 dengan menyebarkan kuesioner secara daring mengenai variabel yang akan diteliti pengguna dari produk *smartphone* Realme.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan dipakai pada studi ini yakni metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:7), “metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada data yang konkrit, data penelitiannya yakni angka-angka yang akan di ukur memakai alat uji penghitungan data, yang bersangkutan terhadap permasalahan yang dikaji dan mengujikan hipotesis yang sudah ditentukan maka bisa memperoleh kesimpulan”.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:81), “populasi merupakan wilayah generalisasi yang meliputi dari objek yang mempunyai kualitas dan cirikhas khusus yang telah ditentukan oleh pengkaji guna dipahami”. Populasi dalam penelitian ini adalah

adalah para pemakai *smartphone android*, terutama pemakai Realme, dan pengikut sosial media, khususnya sosial media dari Realme.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), “sampel yakni bagian dari beberapa cirikhas yang dipunyai oleh populasi yang telah ditentukan pada penelitian”. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini yakni dengan teknik *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2015:84), “*non-probability sampling* yakni teknik penarikan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”. Model yang dipakai pada studi ini yakni *purposive sampling*. “*Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu” (Sugiyono, 2016:85).

Alasan pengambilan sampel memakai teknik *purposive sample* yakni sebab tidak seluruh sampel miliki syarat yang berlandaskan yang ditentukan oleh peneliti. Ada pun syarat syarat untuk sampel yang akan di ambil pada penelitian ini yakni.

1. Pelanggan yang tinggal di wilayah DKI Jakarta
2. Usianya 17 tahun keatas
3. Pemakai dari produk *smartphone* Realme
4. Pemakai produk Realme yang mengikuti media sosial dari Realme Indonesia

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah minimal 200 responden yang mencakup syarat itu.

3.4 Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2016:39), “variabel bebas yakni variabel yang jadi penyebab adanya perubahan pada variabel terikat, atau bisa disebut juga dengan variabel yang mempengaruhi”. Variabel bebas biasanya ditandai dengan huruf X.

Variabel bebas pada penelitian ini yakni *product quality* (X1), *social media marketing* (X2), dan *perceived value* (X3).

3.4.2 Variabel Terikat

Menurut Bahri (2018:137), “variabel terikat yakni variabel yang di pengaruhi keberadaannya oleh variabel bebas”. Variabel terikat umumnya ditandai dengan huruf Y. Variabel terikat pada studi ini yakni *perceived value* (X3) dan *purchase decision* (Y).

3.4.3 Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* yakni yang memberi pengaruh interaksi antara variabel bebas terhadap variabel terikat jadi interaksi yang tidak langsung. Variabel *intervening* pada penelitian ini adalah *Perceived Value* (X3).

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Product Quality</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk <i>smartphone</i> Realme memiliki kualitas <i>hardware</i> dan <i>software</i> yang baik 2. Fitur-fitur pada produk <i>smartphone</i> Realme beragam dan inovatif 3. Kualitas dari produk <i>smartphone</i> Realme dapat dipercaya 4. Realme menjamin <i>update software</i> untuk jangka waktu yang panjang. 	(Gulliando dan Shihab, 2019)
	<ol style="list-style-type: none"> 5. Desain dari produk <i>smartphone</i> Realme sesuai dengan selera. 6. Kualitas produk <i>smartphone</i> Realme dapat bersaing dengan merek <i>smartphone</i> lain. 7. Product <i>smartphone</i> Realme dapat digunakan untuk jangka waktu yang lama 8. Produk <i>smartphone</i> Realme memiliki fitur keamanan yang dibutuhkan 	(Sigit dan Soliha, 2017)
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten pada postingan media sosial Realme menarik 2. Konten pada postingan media sosial Realme kekinian 3. Admin media sosial Realme sering berinteraksi dengan pengikut 4. Akun media sosial Realme memperkuat komunitas pencinta teknologi 	(Wibasuri et al., 2020)

Variabel	Indikator Adaptasi	Sumber
	<ol style="list-style-type: none"> 5. Konten dari akun media sosial Realme menarik perhatian 6. Konten dari akun media sosial Realme mudah dipahami 7. Konten dari akun media sosial Realme sesuai dengan ekspektasi 8. Konten pada media sosial Realme meningkatkan keinginan untuk membeli. 9. Konsumen terdorong untuk memberi komentar positif pada postingan media sosial Realme 	(Angelyn dan Kodrat, 2021)
<i>Perceived Value</i> (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan <i>smartphone</i> Realme membuat penggunanya merasa bangga 2. Menggunakan produk <i>smartphone</i> Realme menimbulkan perasaan senang. 3. Produk <i>smartphone</i> Realme memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan pengguna 4. Produk <i>smartphone</i> Realme memiliki citra yang baik 5. Produk-produk <i>smartphone</i> Realme memiliki kualitas yang konsisten 6. Realme selalu memberikan produk dengan kualitas yang baik sesuai 7. Harga produk <i>smartphone</i> Realme terjangkau 8. Harga dari produk <i>smartphone</i> Realme sesuai dengan kualitas yang diberikan 	(Liusito et al., 2020)
<i>Purchase Decision</i> (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengguna membeli produk <i>smartphone</i> Realme karena memiliki kualitas yang baik 2. Pengguna akan merekomendasikan produk <i>smartphone</i> Realme kepada rekan dan kolega pengguna 3. Pengguna akan terus melakukan pembelian ulang terhadap produk <i>smartphone</i> Realme 	(Kurniasari, 2018)
	<ol style="list-style-type: none"> 4. Pengguna membeli produk <i>smartphone</i> Realme karena adanya kebutuhan 5. Informasi yang diberikan Realme tentang produk sesuai dengan kenyataan sehingga menambah minat untuk membeli produk. 6. Setelah melihat-lihat produk merek lain, pengguna lebih tertarik untuk membeli produk <i>smartphone</i> Realme 7. Merasa puas dengan kualitas dari produk <i>smartphone</i> Realme 	(Gulliando dan Shihab, 2019)

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah ketentuan yang dipakai selaku pedoman guna tetapkan interval yang ada di alat ukur, maka alat ukur yang nantinya akan dipakai dapat memperoleh data kuantitatif. Kuesioner pada penelitian ini, skala pengukurannya yakni skala likert. Hal ini yakni skala yang dipakai guna mengukur sikap, asumsi, dan persepsi individu atau komunitas terkait sebuah kejadian (Sugiyono, 2017).

Tabel 3. 2 Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Agak Setuju (AS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2017)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada studi ini adalah dengan menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2015:223), “data primer yakni dasar data yang langsung memberi data ke penghimpun data tanpa penyalur”. Data pada studi ini didapat dari sumber pertama secara membagikan kuesioner guna memperoleh hasil dari responden.

Data tersebut didapatkan peneliti setelah menyebarkan kuesioner kepada minimal 200 responden. Responden pada penelitian ini harus memiliki kriteria-kriteria khusus yang sudah ditentukan, yaitu para pengikut media sosial dari Realme dan pengguna produk *smartphone* Realme yang tinggal di DKI Jakarta.

3.7 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2017) berasumsi jika analisa data merupakan aktivitas pengelompokan data berlandaskan variabel dan jenis respondennya, menabulasi data, menyediakan data setiap variabel yang tengah di kaji, serta menjalankan penghitungan guna mengujikan hipotesis yang telah di ajukan. Pada studi ini, peneliti memakai *Structural Equation Model*. Untuk uji analisis deskriptif, uji validitas, serta reliabilitas akan menggunakan aplikasi SPSS versi 25, dan untuk uji kesesuaian model, pengaruh langsung dan tidak langsung, serta uji hipotesis akan menggunakan aplikasi LISREL 8.8.

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:232), “statistik deskriptif yakni statistik yang dipakai guna menganalisa data secara menjelaskan atau mencerminkan data yang sudah terhimpun segimana adanya tanpa ada maksud membentuk kesimpulan yang ada guna umum atau generalisasi”. Analisis deskriptif memberi bantuan guna merangkum ciri data yang besar dan memakai sejumlah angka. Statistik deskriptif yang sangat umum dipakai yakni ukuran tendensi sentral dan ukuran variabilitas.

3.7.2 Uji Validitas

Menurut Resti (2020), Uji Validitas yakni uji yang dipakai guna mengukur taraf keefektifan sebuah alat ukur atau media guna mendapat data. Umumnya dipakai guna mengukur berapa efektif sebuah kuesioner guna mendapat data, lebih jelasnya guna pertanyaan atau pernyataan yang sudah ada pada kuesioner. Uji validitas yakni uji yang berguna guna mencaritahu apakah sebuah alat ukur itu valid atau tidak. Alat ukur yang di maksud yakni pernyataan yang ada pada kuesioner.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Menurut Widiyanto dalam Raharjo (2017), uji reliabilitas yakni uji yang dipakai guna mencari tahu konsistennya alat ukur yang dipakai bisa di handalkan. Suatu pernyataan akan dinyatakan memiliki reliabilitas jika nilai dari koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,7.

3.7.4 Uji Kesesuaian Model

Guna mencairitahu apakah model yang dibentuk di landaskan pada data yang sesuai model teori atau tidak, sehingga butuh pedoman (*fit indices*). *Fit Indices* dibagi menjadi 3 bagian, yaitu *absolute fit measures*, *incremental fit meaasures*, dan *parsimonius fitmeasures* (Sanusi, 2013).

3.7.5 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Dalam penelitian ini, untuk mengujikan pengaruh secara langsung dan tidak, peneliti menggunakan teknik analisis (SEM) dengan Lisrel 8.8 dan aplikasi SPSS 25.0 guna mengkaji nteraksi sebab-akibat antar variabel yang akan diteliti. Selainnya itu, studi ini juga akan meneliti komponen-komponen yang berkontribusi dalam pembentuk variabel hingga dapat ditentukan besarannya.

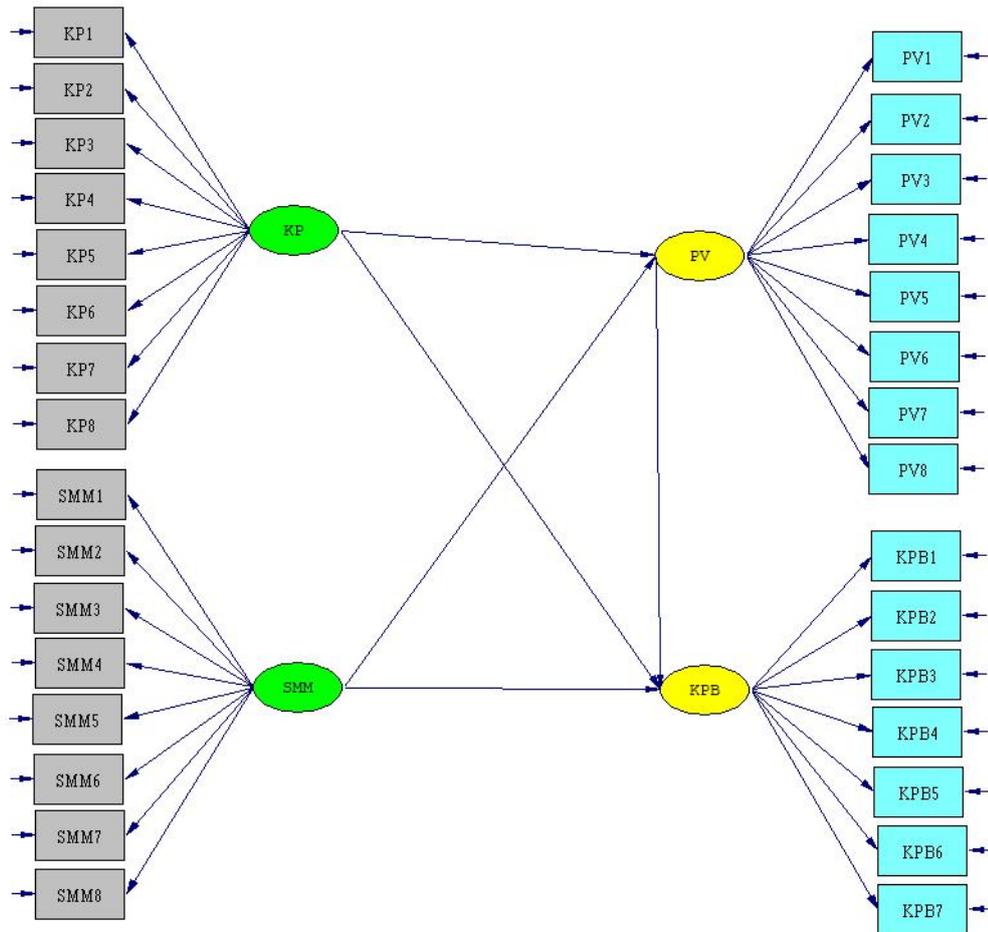
3.7.6 Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis yakni suatu tahap menjalankan evaluasi aktivitas bukti dari sampel dan memberi dasar guna membentuk keputusan mengenai populasi. Tujuan dari pengujian hipotesis yakni mengetahui dan menetapkan apakah hipotesis yang dibangun dan diuji diterima atau ditolak.

Hipotesis dapat di terima atau ditolak dapat dilihat dari nilai *standardized total effects* yang menunjukkan berapa tinggi dampak dari tiap tiap variabel yang dikaji. Nilai yang perlu diperhatikan adalah nilai *t-values* antar variabel dan di banding nilai t-tabel. Guna ukuran sampel besar ($N > 30$) dengan taraf signifikansi

0,05, nilai kritisnya adalah sebesar 1,96. Jadi, hipotesis di terima jika nilai *t-values* > 1,96 (Hair et al., 2017).

3.8 Model SEM



Gambar 3. 1 Model SEM dengan Aplikasi Lisrel 8.8
Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)