

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif melalui pendekatan kausal. Penelitian kuantitatif, pada intinya, merupakan pendekatan ilmiah yang sangat menitikberatkan pada pengumpulan data berupa angka atau informasi kuantitatif. Penelitian ini menawarkan suatu kerangka analitis yang terorganisir dengan baik, yang memungkinkan penelitian untuk melakukan pengukuran secara cermat, mengamati fenomena dengan skema, dan menganalisis data melalui metode kuantitatif yang terstruktur (Zulfikar et al., 2024). Metode kasual berfokus pada proses mengidentifikasi dan menunjukkan adanya hubungan sebab akibat antara berbagai variabel terkait. (Hasan, 2020). pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi lebih lanjut hubungan antar variabel yang sedang dianalisis.

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian merujuk pada sifat atau kondisi dari suatu entitas, baik itu benda maupun individu yang menjadi fokus utama dalam sebuah penelitian. Karakteristik ini dapat berupa kuantitas, kualitas, atau sifat yang mencakup perilaku, aktivitas, pendapat, pandangan, evaluasi, sikap, positif atau negatif, hingga situasi atau proses emosional tertentu (A. W. Kurniawan & Puspitaningtyas, 2023). Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah keputusan pembelian mobil Suzuki di wilayah DKI Jakarta, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti social media marketing, kualitas produk, dan citra merek.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi Penelitian

populasi mengacu pada kelompok individu yang menjadi target untuk penerapan hasil penelitian. Peneliti ingin meneliti lebih lanjut ciri-ciri kelompok ini untuk menarik kesimpulan dari analisis data (A. W. Kurniawan & Puspitaningtyas, 2023). Sebaliknya, "populasi" digunakan untuk menggambarkan kelompok orang yang memiliki karakteristik tertentu yang dikenali (Darwin et al., 2020). Fokus dari penelitian ini adalah bahwa setiap pengguna pernah memiliki mobil Suzuki di wilayah DKI Jakarta

3.3.2. Sampel Penelitian

Sebagian dari populasi dipilih melalui teknik pengambilan sampel tertentu untuk mewakili karakteristik populasi dengan benar. Proses pengambilan sampel menjadi langkah krusial ketika ukuran populasi sangat besar, karena dalam situasi ini, peneliti tidak dapat melakukan observasi terhadap seluruh populasi. Hal ini disebabkan oleh sejumlah masalah, seperti biaya, ketersediaan sumber daya, waktu penelitian, dan alat yang digunakan (Darwin et al., 2020).

Karena setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang berbeda untuk terpilih sebagai sampel, penelitian ini menggunakan metode *purposive* dan *non-probability sampling*. (Darwin et al., 2020; A. W. Kurniawan & Puspitaningtyas, 2023). Dalam penelitian ini, kriteria sampel adalah:

- 1. Konsumen Mobil Suzuki wilayah DKI Jakarta
- 2. Mengikuti/mengetahui media sosial Mobil Suzuki
- 3. Bertempat tinggal atau sedang berdomisili di wilayah DKI Jakarta
- 4. Ada waktu serta bersedia untuk mengisi survei yang diberikan oleh peneliti.

Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan peneliti dalam menentukan ukuran sampel meliputi tujuan penelitian, keterbatasan yang dihadapi (seperti waktu, biaya, dan tenaga), tingkat ketelitian yang diinginkan, serta ukuran populasi itu sendiri (Hasan, 2020). Penelitian ini menyelidiki populasi yang tidak diketahui. Akibatnya, rumus yang disarankan oleh Hair et al. (2019) digunakan. Jumlah indikator yang digunakan harus lima hingga sepuluh kali ukuran sampel, menurut rumusnya dalam penelitian ini terdapat 21 indikator. Dengan demikian, untuk memenuhi ukuran sampel, jumlah responden yang diperlukan adalah 147 responden. Hair et al. (2019) juga mengusulkan bahwa ukuran sampel harus berkisar antara 100 hingga 200. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan bahwa jumlah peserta yang akan disurvei adalah 147 indikator.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Istilah “pengumpulan data” merujuk untuk proses pengumpulan informasi untuk penelitian mereka. Dengan menerapkan metode pengumpulan data yang tepat dan sesuai, peneliti dapat mencapai hasil yang valid dan dapat dipercaya, sehingga memungkinkan untuk melakukan generalisasi yang obyektif berdasarkan data yang terkumpul (Pasaribu et al., 2022). Dalam penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data mencakup berbagai cara untuk mengumpulkan informasi yang dapat diukur dalam bentuk angka atau data numerik (Zulfikar et al., 2024).

Penelitian ini menggunakan kuesioner, serangkaian pertanyaan tertulis yang terkait dan relevan dengan subjek penelitian. Pertanyaan-pertanyaan ini disusun sesuai dengan topik penelitian dan ditujukan kepada sekelompok orang yang dimaksudkan untuk memberikan informasi (Abdullah et al., 2022). Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yang berarti peneliti telah menyiapkan pertanyaan dan jawaban sebenarnya. Akibatnya, responden tidak memiliki kebebasan penuh dalam memberikan jawaban, karena pilihan yang ada telah ditentukan berdasarkan pertanyaan yang diajukan. Responden diharapkan untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman atau pandangan pribadi mereka masing-masing (Darwin et al., 2020).

Selain itu, penelitian menggunakan skala pengukuran untuk mengidentifikasi panjang atau pendeknya interval pada alat ukur. Dengan pendekatan ini, alat ukur tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif dalam proses pengukuran. Penelitian ini mengaplikasikan skala likert untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Variabel-variabel tersebut dievaluasi melalui indikator dan item-item instrumen yang relevan.

Pernyataan atau pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator ini akan diberikan penelitian menggunakan skala liker seperti yang ditunjukkan dibawah ini (Pasaribu et al., 2022).

Tabel 3. 1 Pemeringkatan Skala Likert

Sumber: (Pasaribu et al., 2022)

No	Pernyataan	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-ragu	RG	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.5. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan yang merujuk pada karakteristik yang dapat diamati dari objek penelitian, dengan tujuan untuk mengubah konsep variabel menjadi alat ukur yang spesifik dan terstruktur. Penyediaan definisi operasional untuk setiap variabel sangat penting bagi peneliti agar dapat dengan mudah mengidentifikasi dan memahami hubungan antar variabel, serta melakukan pengukuran yang akurat. Tanpa definisi operasional yang jelas, peneliti akan mengalami kesulitan dalam mengukur hubungan antar variabel yang bersifat teoritis (A. W. Kurniawan & Puspitaningtyas, 2023). Penjelasan operasional mengenai definisi variabel yang digunakan dalam penelitian ini disampaikan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Definisi operasional dan Instrumen

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala	Pernyataan
Social Media Marketing(X1)	SMM dipandang sebagai teknik pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan menyebarkan informasi dan mempromosikan merek melalui platform media sosial (Ayesha et al., 2022).	<ul style="list-style-type: none"> • Kolaborasi dengan Media Sosial • Hiburan • Interaksi • Tren • Aksesibilitas • Kredibilitas <p>(Mulyansyah & Sulistyowati, 2021).</p>	Likert	<ul style="list-style-type: none"> • Suzuki secara konsisten memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan • Konten media sosial Suzuki memberikan hiburan yang menyenangkan bagi saya • Suzuki memberikan

				<p>solusi yang jelas dan memuaskan terhadap pertanyaan atau keluhan di media sosial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suzuki mampu mengadaptasi tren baru tanpa kehilangan identitas merek • Informasi tentang produk Suzuki mudah ditemukan melalui media sosial atau situs web resmi • Informasi yang disampaikan Suzuki di media sosial terasa akurat dan dapat dipercaya
Kualitas Produk(X2)	<p>kualitas produk tidak hanya mencakup aspek teknis tetapi juga bagaimana produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan (Kotler et al., 2022).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fitur • Kualitas Performa • Daya Tahan • Keandalan <p>(Kotler et al., 2022).</p>	Likert	<ul style="list-style-type: none"> • Fitur-fitur yang disediakan oleh Suzuki sesuai dengan kebutuhan saya sebagai pengguna • Kendaraan Suzuki memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harapan saya • Saya puas dengan keseimbangan antara performa dan efisiensi bahan bakar

				<p>kendaraan Suzuki</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mesin kendaraan Suzuki terbukti tahan lama meskipun digunakan dalam jangka panjang • Saya merasa kendaraan Suzuki dapat diandalkan untuk perjalanan jarak jauh tanpa masalah teknis
Citra Merek(Z)	<p>Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk melalui berbagai interaksi dan pengalaman dengan merek tersebut. (Kotler et al., 2022).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kredibilitas • Asosiasi Merek • Persepsi Kualitas • Kesan Emosional • Reputasi <p>(Kotler et al., 2022).</p>	Likert	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang disampaikan oleh Suzuki tentang produk dan layanan mereka dapat dipercaya • Suzuki dikenal sebagai merek yang menawarkan produk dengan daya tahan yang baik • Secara keseluruhan, saya puas dengan kualitas kendaraan Suzuki yang saya miliki • Desain kendaraan Suzuki memberikan kesan elegan dan menarik bagi saya • Reputasi merek Suzuki mempengaruhi keputusan saya

				untuk membeli kendaraan merek Suzuki
Keputusan Pembelian(Y)	Pengambilan keputusan pembelian merupakan upaya untuk menyelesaikan masalah dengan memilih alternatif dari beberapa opsi yang ada, dan menghasilkan satu pilihan akhir yang dapat berupa tindakan nyata atau opini terhadap pilihan tersebut (Firmansyah, 2019).	<ul style="list-style-type: none"> • Mengenal kebutuhan • Mengumpulkan informasi • Menilai alternatif • Memutuskan pembelian • Perilaku setelah pembelian (Firmansyah, 2019).	Likert	<ul style="list-style-type: none"> • Produk-produk Suzuki dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dengan cara yang sangat relevan • Saya merasa bahwa Suzuki menyediakan informasi yang cukup melalui website resmi mereka • Saya merasa bahwa Suzuki memiliki keunggulan tertentu dalam hal desain dan efisiensi bahan bakar dibandingkan merek lain • Rekomendasi dari pihak lain, baik itu melalui iklan atau ulasan, memperkuat keputusan saya untuk membeli kendaraan Suzuki • Berdasarkan pengalaman saya, saya akan mempertimbangkan untuk membeli kendaraan Suzuki lagi di masa depan

Sumber: Data diolah (2024)

3.6. Teknik Analisis Data

Dengan kata lain, analisis data merupakan Langkah untuk mengubah data penelitian menjadi informasi yang berguna dalam menarik kesimpulannya. Tujuan utama dari analisis data adalah untuk menyajikan deskripsi data dengan cara yang mudah dipahami dan untuk menarik kesimpulan terkait. Metode estimasi dan pengujian hipotesis umumnya diterapkan dalam proses ini (Pasaribu et al., 2022).

3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Dengan memakai konvensi statistik yang mudah dipahami seperti mean, median, dan deviasi, statistik deskriptif memberikan ringkasan data. Tanpa berupaya membuat generalisasi atau kesimpulan, statistik deskriptif digunakan untuk menilai data dengan mengkarakterisasikan sesuai dengan keadaan sebenarnya (Pasaribu et al., 2022). Metode ini sangat membantu dalam menyajikan karakteristik dasar satu atau lebih variabel dalam dataset, sehingga peneliti dapat dengan mudah menganalisis dan memahami pola yang ada dalam data (Zulfikar et al., 2024).

3.6.2. Analisis Statistik Inferensial

Model persamaan struktural (SEM) diterapkan untuk menganalisis data dalam penelitian ini, sebuah metode yang efektif untuk analisis statistik multivariat yang mengintegrasikan analisis faktor dengan regresi berganda. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan antara konstruk laten secara bersamaan dalam satu model. Hal ini memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai cara variabel-variabel saling berintraksi. Struktur laten ini diukur dengan menggunakan berbagai item dalam kuesioner penelitian (Rahadi, 2023).

3.6.3. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hubungan luar atau pengukuran model adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sifat variabel laten mulai indikator atau variabel manifes yang ada (Hazriyanto, 2020). Evaluasi dalam outer model mencakup pengujian validitas konstruk serta reliabilitas.

1. Uji Validitas Konstruk

Salah satu cara menilai validitas konstruk adalah dengan mengidentifikasi hubungan yang signifikan antara konstruk dan elemen-elemen pertanyaan yang mewakilinya, serta korelasi yang rendah dengan variabel lainnya. Validitas konvergen dan diskriminan adalah dua kategori validitas konstruk. (Hamid & Anwar, 2019).

a. Validitas Konvergen

Prinsip validitas konvergen mengatakan bahwa bahwa pengukuran konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Nilai faktor beban dapat digunakan untuk menguji validitas indikator reflektif. Untuk mengevaluasi validitas konvergen, *rule of thumb* adalah faktor penambahan antara 0,50 hingga 0,60 dianggap memadai, sementara AVE harus melebihi 0,5. (Hazriyanto, 2020).

b. Validitas Diskriminan

Prinsip dasar validitas deskriminan adalah bahwa pengukuran yang berbeda dari kostruk tidak seharusnya berkorelasi tinggi. Korelasi antara cross-loading dan variabel laten harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara cross-loading dan variabel laten lainnya (Hazriyanto, 2020).

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrument dapat memberikan hasil yang konsisten, akurat, dan tepat dalam mengukur suatu konstruk. Untuk mengevaluasi realibilitas konstruk dengan indikator reflektif, dua metode yang sering digunakan adalah *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Sebagai acuan, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang lebih dari 0,70 menunjukkan realibilitas yang baik (Hazriyanto, 2020).

3.6.4. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*):

Inner model adalah spesifikasi yang menjelaskan keterkaitan antara variabel laten, yang juga sering disebut sebagai structural model atau hubungan internal. Model ini menggambarkan bagaimana variabel laten berkerja, yang didasarkan pada teori dasar yang mendasari penelitian ini. Sebagai asumsi untuk model ini, indikator dan variabel laten diwakili dalam skala yang memiliki varians satu dan rata-rata. Oleh karena itu, parameter konstanta dalam model tersebut dapat diabaikan, sehingga memudahkan analisis dan interpretasi hasil (Hazriyanto, 2020).

a. *Path Coefficients*

Path coefficients berfungsi untuk menguji hipotesis dengan menilai sifat dan intensitas hubungan antar variabel dalam model. Koefisien ini memiliki rentang nilai antara -1 hingga +1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan hubungan yang sangat kuat, sementara itu nilai yang rendah menunjukkan hubungan yang lemah. ada 3 nilai signifikansi, (*two-tailed*) Pengaruh antar variabel dianggap signifikan apabila nilai t-statistic melebihi nilai t-tabel, yang dalam hal ini adalah 1.65 (level signifikan 10%), 1.96 (level signifikan 5%), dan 2.58 (level signifikan 1%). (Hazriyanto, 2020).

b. *R-Square* (R^2)

Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar variasi yang dapat disebabkan oleh variable independent pada variable dependen. Nilai R^2 sebesar 0.75 menunjukkan hubungan yang kuat, sementara 0.50 mencerminkan hubungan yang sedang (*moderate*), dan 0.25 menunjukkan kekuatan yang lemah (Hazriyanto, 2020; Rahadi, 2023).

c. *Effect size* (f^2)

Effect size (f^2) adalah istilah lain untuk efek perubahan *R-Square*. Nilai f^2 sebesar 0,35 mengindikasikan bahwa model tersebut memiliki dampak yang signifikan; nilai 0,15 menunjukkan adanya pengaruh yang moderat, sementara nilai 0,02 mengindikasikan bahwa pengaruh dalam model tersebut tergolong lemah (Hazriyanto, 2020; Rahadi, 2023).

d. Q^2 Predictive Relevance

Nilai Q^2 digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model dapat memprediksi variabel dependen saat variabel independen tertentu diabaikan. Hasilnya dari Q^2 Predictive Relevance dianggap baik jika nilai tersebut lebih besar dari 0, yang menunjukkan bahwa variabel laten eksogen berfungsi dengan baik sebagai variabel penjelas yang dapat memprediksi variabel (Rahadi, 2023).

e. Model Fit

Nilai Standardized Root Mean Residual yang mengukur perbedaan antara matriks korelasi yang dibuat oleh model, menunjukkan pengukuran model fit. Dengan kata lain, SRMR menunjukkan besarnya perbedaan rata-rata, dan nilai SRMR yang lebih rendah menunjukkan kecocokan yang lebih baik. Secara konvensional, model dianggap memiliki kecenderungan yang baik jika nilai SRMR kurang dari 0,05 (Hazriyanto, 2020; Rahadi, 2023).

3.7. Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan awal atau prediksi yang dibuat untuk menyelesaikan masalah penelitian secara sederhana. Prediksi ini bersifat sementara dan didasarkan pada teori atau pemahaman saat ini, tanpa mempertimbangkan fakta empiris secara langsung (Rosalina & Oktarina, 2023). Dua kategori uji hipotesis digunakan dalam penelitian ini, pengujian pengaruh memeriksa bagaimana variabel mediasi lainnya berinteraksi satu sama lain. Dilakukan perbandingan antara nilai *p-value* dan tingkat signifikan (α) untuk mengetahui apakah variabel indikator signifikan. Nilai α biasanya ditetapkan pada 5% (0,05). Jika nilai *t* statistik melebihi 1,96, maka variabel indikator dianggap signifikan. Sebaliknya, jika nilai *t* statistik kurang dari 1,96, variabel tersebut dianggap tidak signifikan. Disamping itu, jika *p-value* lebih kecil dari α (5%), variabel indikator juga dinyatakan signifikan, dan sebaliknya (Hazriyanto, 2020; Rahadi, 2023).