

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Sugiyono (2018:51) menjelaskan bahwa penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel, termasuk menganalisis peran, pengaruh, serta hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent) (Yunus, 2021, hlm.21). Dalam konteks penelitian ini, tujuan utamanya adalah menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian merchandise dan album K-Pop dengan media sosial sebagai variabel mediasi.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:16), metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, serta menganalisis data secara statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Azizah, 2022, hlm.37). Desain penelitian ini menggunakan pendekatan survei, di mana kuesioner dipilih sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dari responden.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Padang, Sumatera Barat, Indonesia.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai pada Januari 2025 – Juli 2025.

3.3 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019, hlm. 68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Hermawan, 2020, hlm. 51). Secara teoritis variabel juga merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu.

3.3.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Nurcahyo, 2022, hlm. 30). Variabel Independen sering disebut sebagai variabel bebas atau variabel X. Dalam penelitian ini variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) merupakan variabel Independen.

3.3.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2022:39) variabel dependen disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Tiarasari et al., 2022, hlm. 79). Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat atau variabel Y. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.3.3 Variabel Mediasi

Variabel mediasi atau intervening menurut Sujarweni (2020: 87) merupakan variabel yang menghubungkan antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen) yang mampu memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut yang mana tidak dapat diamati dan diukur (Setiawan, 2023, hlm. 29).

Variabel mediasi sering dilambangkan sebagai variabel Z. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel mediasi yaitu Media Sosial (Z).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019:126) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari : objek/ subjek yang memiliki kuantitas serta ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti buat dipelajari dan setelah itu diambil kesimpulannya (Muzhiroh dan Budiono, 2020, hlm. 7). Populasi dalam penelitian ini adalah para penggemar K-Pop di Kota Padang yang pernah membeli merchandise dan album K-Pop.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2020:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian (Agustina & Koesworodjati, 2022, hlm. 96). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*, *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah di tentukan. Kriteria yang diterapkan yaitu:

Tabel 3.1 Kriteria Sampel

No	Kriteria Sampel
1	Bersedia untuk mengisi kuesioner
2	Berusia minimal 17 tahun
3	Sudah pernah membeli <i>merchandise</i> K-Pop
4	Berdomisili di Kota Padang

Rumus yang digunakan dalam sampel ini yaitu menggunakan rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator (Fatma et al. 2021, hlm. 535). Rumus yang digunakan yaitu:

Dalam penelitian ini terdapat indikator dari beberapa variabel berikut:

1. Variabel Keputusan Pembelian 4 indikator.
2. Variabel Media sosial 6 indikator.
3. Variabel Harga 4 indikator.
4. Variabel Kualitas Produk 6 indikator.

Sehingga total jumlah indikator adalah sebanyak 20 indikator, maka jumlah ukuran sampel yaitu:

$\text{Jumlah Indikator} \times (5-10) = \text{Jumlah Responden}$

$20 \times 5 = 100 \text{ Responden (Minimal)}$

$20 \times 10 = 200 \text{ Responden (Maksimal)}$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 200 Responden.

3.5 Jenis Data dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang akan digunakan adalah data fisik yaitu dengan menggunakan kuesioner.

3.5.2 Sumber Data

3.5.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian (Nasrulloh, 2023, hlm. 41). Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner melalui *Google Form* berupa pertanyaan dan pernyataan yang telah disediakan kemudian diberikan kepada responden yang merupakan penggemar K-Pop di kota Padang yang sudah pernah membeli merchandise dan album K-Pop melalui platform media sosial.

3.5.2.2 Data Sekunder

Data sekunder ialah sumber yang tidak langsung dimana memeri data untuk peneliti, data tersebut didapatkan dari sumber yang bisa memberikan dukungan penelitian seperti dari literatur dan dokumentasi (Listiani, 2023, hlm. 26). Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan yaitu dengan mengumpulkan informasi melalui artikel, buku, serta dari penelitian sebelumnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan dan pernyataan melalui kuesioner pada responden mengenai harga, kualitas produk, media sosial, dan keputusan pembelian.

2. Studi Pustaka

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data melalui buku, jurnal, artikel, referensi yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti.

3.7 Instrumen Penelitian

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala & Instrumen Indikator	Sumber
Harga (X1)	Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam uang dan digunakan sebagai alat tukar untuk membeli <i>merchandise</i> K-Pop melalui media sosial oleh K-Popers di Kota Padang.	Indikator harga yaitu: 1. Keterjangkauan Harga. 2. Harga yang sesuai dengan kualitas 3. Manfaat yang diterima 4. Daya saing harga	Skala Likert 1-8	Kotler & Armstrong (2018)
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan hasil produk yang sesuai dengan kinerja produksinya dan kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi kesan pelanggan saat menggunakan <i>merchandise</i> K-Pop.	Indikator dari kualitas produk adalah: 1. <i>Perfomance</i> (kinerja). 2. Keunggulan tambahan dari produk. 3. Keterampilan produk. 4. Kecocokan dengan spesifikasi konsumen 5. Estetika 6. Daya Tahan (<i>durability</i>)	Skala Likert 1-12	Kotler & Keller (2016)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala & Instrumen Indikator	Sumber
Media Sosial (Z)	Media sosial merupakan platform online yang digunakan oleh pelaku usaha merchandise K-Pop kepada para pelanggan yaitu K-Popers di Kota Padang agar dapat berinteraksi, berkolaborasi, dan membentuk ikatan sosial.	Indikator dari media sosial adalah: 1. Konten yang menarik dan menghibur. 2. Interaksi antara konsumen dengan penjual. 3. Interaksi antara konsumen dengan konsumen lain. 4. Kemudahan dalam mencari informasi produk. 5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik. 6. Tingkat kepercayaan kepada media sosial.	Skala Likert 1-12	Khatib (2016)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yaitu kegiatan yang dilakukan konsumen dalam memutuskan untuk membeli merchandise K-Pop oleh K-Popers di Kota Padang setelah melakukan riset terkait produk yang ingin dibeli.	Indikator dari keputusan pembelian adalah: 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan untuk membeli karena merek yang paling diminati. 3. Membeli karena sesuai keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.	Skala Likert 1-8	Kotler & Armstrong (2023)

Instrumen yang akan digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner melalui *Google Form* dimana masing-masing instrumen memiliki skor atau skala pengukurannya, dalam memberikan skala atau skor pada setiap jawaban dari kuesioner

peneliti menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini jawaban setiap instrumen akan memiliki bobot skor sebagai berikut (Sugiyono, 2018:152) dalam Garcia (2022):

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2022, hlm. 226) mendefinisikan analisis deskriptif sebagai metode untuk mengolah data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul apa adanya, tanpa bertujuan menarik kesimpulan yang berlaku umum atau melakukan generalisasi (Nabilawati, 2023, hlm, 40). Tujuan analisis ini adalah mengevaluasi atribut masing-masing variabel penelitian melalui penyusunan tabel distribusi frekuensi, perhitungan nilai rata-rata (mean), skor total, dan tingkat capaian responden (TCR), kemudian menginterpretasikan hasilnya. Analisis deskriptif tidak menguji hubungan maupun membandingkan antarvariabel, melainkan fokus pada pemaparan karakteristik data secara terperinci.

Untuk menghitung tingkat capaian responden (TCR) yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{TCR} = \frac{Rs}{n} \times 100\%$$

Dimana:

TCR : Tingkat Capaian Responden

Rs : Rata-Rata skor jawaban responden

n : Nilai skor maksimum

100 % : Angka tetap skor

Kriteria jawaban responden menurut Sugiyono (2019) dalam (Maulidina Safira, 2022, hlm. 26) sebagai berikut:

Tabel 3.3 Tingkat Capaian Responden

No	Persentase Pencapaian	Keterangan
1	85% - 100%	Sangat Baik
2	66% - 84%	Baik
3	51% - 65%	Cukup
4	36% - 50%	Kurang Baik
5	0% - 35%	Tidak Baik

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kriteria dari jawaban responden yaitu 85% - 100% memiliki kriteria sangat baik, 66% - 84% memiliki kriteria baik, 51% - 65% cukup, 36% - 50% kurang baik, 0% - 35% tidak baik.

3.8.2 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan gabungan dari analisis faktor dan analisis regresi, dimana bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel pada sebuah penelitian. Menurut Usman Dachlan (2014:1) *Structural Equation Modeling* (SEM) metode analisis multivariat digunakan untuk menguji teori

tentang rangkaian hubungan antar variabel secara bersamaan (Huda, 2020, hlm. 1488).

Pada penelitian ini analisis data menggunakan analisis SEM dengan *Partial Least Square* (PLS) sebagai alat analisis untuk menguji hipotesis menggunakan aplikasi SmartPLS. Tahapan yang dilakukan dalam analisis SEM yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (*confirmatory factor analysis*), pengujian model hubungan antara variabel (*path analysis*), dan mengembangkan model yang cocok untuk prediksi (model struktural dan analisis regresi). Model SEM terdiri dari dua bagian yaitu model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural.

3.8.3 *Partial Least Square* (PLS)

PLS (*Partial Least Square*) dalam Suriana et al. (2022:11) yaitu metode analisis yang tergolong dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yang sangat efektif karena mampu digunakan pada berbagai skala data, tidak memerlukan asumsi tertentu, dan tidak membutuhkan sampel dengan jumlah yang besar (Asteria et al., 2023, hlm. 18). Analisis *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis struktural yang dapat mengevaluasi model eksternal dan internal secara bersamaan.

Peneliti memilih analisis PLS pada penelitian ini dikarenakan model penelitian yang diusulkan bersifat kompleks dan melibatkan variabel intervening, terutama media sosial, PLS cocok untuk mengukur dampak variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, dan juga dikarenakan ukuran sampel yang tidak terlalu besar. Analisis menggunakan PLS memiliki beberapa tahap yaitu:

3.8.3.1 *Outer Model (Model Pengukuran)*

Outer model atau uji validitas konstruk merupakan tahapan untuk memverifikasi bahwa pengukuran yang digunakan telah memenuhi syarat sebagai ukuran yang valid dan reliabel. Aturan untuk mengukur validitas dan reliabilitas yaitu:

a. **Indikator Reliabilitas (*Outer Loading*)**

Menurut Hair et al. (2021, hlm. 186) *outer loading* merupakan korelasi antara suatu indikator dan konstruk yang diukurnya. Pemuatan luar menunjukkan kontribusi absolut indikator terhadap konstruk yang diukurnya. Semakin tinggi *outer loading*, semakin akurat indikator tersebut merepresentasikan apa yang diukurnya. Menurut Hair et al. (2021, hlm. 77) *outer loading* yang valid biasanya di atas 0,70.

b. **Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Validitas konvergen dalam suatu pengujian melibatkan korelasi skor pada suatu item atau komponen dengan skor pada konstruk terkait sejauh mana komponen tersebut benar-benar mewakili konstruk tersebut. Validitas konvergen sering kali dinilai dengan memeriksa *loading faktor* dan AVE. Menurut Ghazali dalam Jansen (2019:7) nilai yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *nilai loading factor* $> 0,7$ (Astheria et al., 2023, hlm. 22). Ghazali & Latan dalam buku Anwar & Hamid (2019:42) dalam jurnal menyatakan bahwa *Average Variance Extracted* (AVE) harus

memiliki nilai $> 0,5$. AVE digunakan untuk menilai variasi konstruk yang ditentukan dari indikator ini, dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan (Asteria et al., 2023, hlm. 23).

c. Validitas Deskriminan (*Discriminant Validity*)

Menurut Hair et al dalam jurnal Rahajeng (2021:52) definisi *discriminant validity* yaitu sejauh mana suatu konstruksi dinyatakan berbeda secara signifikan dari konstruksi lain dengan menggunakan standar empiris (Asteria et al., 2023, hlm. 22). Nilai yang diharapkan adalah $>0,7$. Validitas diskriminan dapat dilihat melalui *Cross Loading*, *Fornell Larcker* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

d. Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

Composite reliability merupakan ukuran yang berbeda dari reliabilitas konsistensi internal yang memperhitungkan muatan luar yang berbeda dari variabel indikator. Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* jika diperoleh nilai $\geq 0,70$. Alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk adalah *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Menurut Hair et al. (2021, hlm. 77) nilai *composite reliability* 0,7 - 0,9 dianggap memiliki reliabilitas yang baik.

3.8.3.2 Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi model struktural atau *inner model* bertujuan untuk melihat apakah konstruk eksogen dan endogen, dapat memberikan jawaban

terhadap pertanyaan mengenai hubungan yang telah diajukan sebelumnya. Kriteria penilaian *inner model* ini berdasarkan pada dua kriteria, yaitu nilai *R-Square* dan nilai signifikansi (Anwar & Hamid, 2019:42 dalam Asteria, 2023, hlm. 24).

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

Menurut Jogyanto dalam Anwar & Hamid (2019:43) nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Asteria et al., 2023, hlm. 24). Ghozali & Latan dalam Anwar & Hamid (2019:43) menyatakan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,75; 0,50; dan 0,25 dimana masing-masing mengindikasikan kekuatan model yang kuat, moderat, dan lemah (Asteria et al., 2023, hlm. 25). Maka semakin tinggi nilai R^2 menunjukkan semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan.

B. *Effect Size* (*f-square*)

Pengujian *F-Square* bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh relatif dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Menurut Hair et al. (2021, hlm. 161) nilai f^2 0,02-0,14 diklasifikasikan memiliki pengaruh kecil 0,15-0,34 memiliki pengaruh sedang, dan $>0,35$ memiliki pengaruh besar.

C. *Predictif relevan* (*Q-Square*)

Uji *Q-Square* dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kapabilitas prediksi mengenai berapa baik atau buruk nilai yang

dihasilkan. Menurut Musyaffi et al., (2021:13) dalam Prameswari (2023) kriteria nilai Q-Square (Q^2) yaitu nilai Q^2 kurang dari 0 berarti struktur laten eksogen sebagai variabel penjelas dapat diartikan sebagai prediksi struktur yang ada. Artinya jika $Q^2 > 0$ maka variabel dan data bisa memprediksi model dengan baik. Sedangkan jika $Q^2 < 0$ maka variabel dan data belum bisa memprediksi model dengan baik. Untuk mendapatkan nilai q-square menggunakan rumus dari Chin (1998, hlm. 317):

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

R merupakan nilai R-square dari variabel dependen.

D. Goodness of Fit (GoF)

Uji model fit merupakan uji yang digunakan untuk memahami model yang digunakan untuk mengetahui apakah model tersebut cocok atau tidak dengan data. Pada penelitian ini peneliti menggunakan model *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dimana nilai SRMR menunjukkan seberapa akurat model dapat merepresentasikan data yang diamati, menurut Hair et al. (2017, hlm 208) nilai SRMR di bawah 0,08 menunjukkan kecocokan model yang baik.

3.9 Uji Hipotesis

Apabila seluruh evaluasi telah dilakukan baik itu model pengukuran maupun model struktural, maka yang dilakukan selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur dan nilai

signifikan atau *p-values* dan *t-statistics* nya. Menurut Hair et al. (2021, hlm. 94) *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel memiliki pengaruh yang baik.