

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif karena ingin mengetahui pengaruh dari sebab akibat antara kedua variabel. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana informasinya dikumpulkan dari responden lewat penyebaran kuesioners dengan mengambil sampel dan populasi. Metode penelitian survey ini diambil sebagai bahan pengumpulan datanya kepada populasi penelitian dengan para pembeli produk *Somethinc* yang sudah di ambil sampelnya.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terjadi dari objek atau subjek dengan kualitas dan ciri khas tertentu yang sudah di terapkan oleh peneliti lalu dipelajari untuk kemudian dibuat kesimpulannya.¹ Populasi dalam penelitian ini adalah responden *followers* Instagram *Somethinc* yang berjumlah 1.300.000 juta *followers*.

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 130.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari seluruh karakteristik milik populasi². Karena populasi dalam penelitian ini sangat luas maka harus ada pembatasan sampel yang dilakukan dengan teknik penarikan sampel non-probabilitas yaitu purpose sampling karena dalam penelitian ini strategi pengambilan sampel berdasarkan berbagai kriteria yang telah ditentukan peneliti³.

Peneliti menggunakan kriteria *followers* Instagram *Somethinc* yang sudah membeli atau menggunakan produk *Somethinc* sehingga sampel bisa menjawab seluruh kuesioner dengan baik dan benar sesuai dengan pengalaman responden. Penelitian ini menghitung jumlah sampel menggunakan rumus slovin, untk menghitung ukuran contoh dengan populasi yang direlasikan lebih dari 100 responden. Data ini didapat melalui survey yang dilakukan peneliti tentang *followers Somethinc* di Instagram. Rumus slovin sebagai berikut⁴:

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

Dimana:

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

² Ibid, h. 131.

³ Ibid, h. 138.

⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2018) h. 141.

e : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang dapat ditoleransi
(tingkat kesalahan dalam sampling ini berada di angka 10%)

Besar sampel dapat diperkirakan dengan menggunakan rumus Slovin berdasarkan penjelasan berikut:


$$\begin{aligned}\eta &= \frac{1.300.000}{1 + 1.300.000 (10\%)^2} \\ &= \frac{1.300.000}{1 + 1.300.000 (0,01)} \\ &= \frac{1.300.000}{1 + 13.000} \\ &= \frac{1.300.000}{13.000} \\ \eta &= 100\end{aligned}$$

Hasilnya, informasi untuk sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah 100 responden. Karena melebihi ukuran sampel minimal, ukuran sampel lebih dari 100 orang dianggap representatif.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Menurut sugiyono definisi dari operasionalis variabel merupakan sifat, atribut, dan nilai dari objek suatu kegiatan dengan variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari hingga ditarik kesimpulannya⁵. Penelitian

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 38

ini terdapat dua variabel, yaitu independen (media promosi Instagram) dan dependen (keputusan pembelian).

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Definisi	Indikator	Instrumen
Media Promosi Instagram (X)	Menurut Nisrina menyatakan Instagram adalah aplikasi untuk membagikan foto dan video. Instagram terkenal sebagai wadah yang dipakai untuk membagikan sejumlah foto atau video yang membuat banyak penggunanya beralih ke bisnis daring untuk mempromosikan produknya di sana.	Media Sosial	Menurut Nasrullah media sosial merupakan bagian dari internet yang membolehkan pemakainya untuk menampilkan diri dan bekerja sama, berinteraksi, berkomunikasi, hingga berbagi dengan pengguna lain serta kemudian menjalin ikatan sosial secara daring	Media Instagram sebagai media promosi Interaksi terhadap Konsumen	Somethinc melakukan promosi penjualan melalui akun instagram @somethincofficial. Somethinc melakukan interaksi kepada konsumen di akun instagram @somethincofficial.
		Word of Mouth	Menurut Sumardy <i>Word of mouth</i> terbukti mampu lebih efektif dari cara pemasaran lainnya. Word of Mouth adalah promosi dari mulut (satu individu) ke mulut (individu lain) sehingga menciptakan ketertarikan untuk mengetahui dan	Mengetahui toko online dari orang lain. Mengetahui produk dari toko online	Saya mengetahui akun instagram @somethincofficial dari orang lain. Saya mengetahui produk Somethinc dari akun instagram @somethincofficial.

			bahkan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut		
		Informasi	Menurut R Kelly Rainer Informasi merupakan sekumpulan pesan yang terdiri dari pesan yang sudah dikaji menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi penerimanya dan dapat digunakan dalam mengambil keputusan	Informasi produk Penyampaian Informasi	Somethinc memberikan informasi tentang produknya dengan mengunggah video/foto melalui akun instagram @somethincofficial dengan jelas. Penyampaian informasi yang disampaikan akun Instagram @somethincofficial jelas dan membuat saya mudah mengingatnya.
		Pengetahuan Produk	Menurut Peter dan Olson menyatakan pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen terkait fitur atau karakteristik produk, nilai kepuasan yang dapat dicapai, hingga konsekuensi penggunaan produk tersebut.	Sesuai kebutuhan. Kualitas produk	Produk Somethinc yang ditampilkan akun instagram @somethincofficial sudah sesuai dengan kebutuhan kulit saya. Produk Somethinc yang ditampilkan akun instagram @somethincofficial menggunakan bahan baku yang berkualitas.

Keputusan Pembelia (Y)	Menurut Assauri bahwa keputusan pembelian adalah proses penentuan terkait apa yang hendak dan tidak dibeli, di mana keputusan ini diperoleh dari kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya.	Aspek Produk	Aspek produk terdiri dari kualitas yang berkaitan dengan tingkat baik buruknya suatu produk.	Kualitas dan bahan yang digunakan. Merek yang sedang populer.	Saya memutuskan untuk membeli produk Somethinc karena kualitas dan bahan yang digunakan. Saya memutuskan membeli produk Somethinc karena mereknya yang sedang populer.
		Aspek Harga	Harga adalah hal yang terpenting dari segi manapun. Karena harga merupakan nilai tukar suatu produk atau jasa dalam satuan moneter.	Harga Terjangkau. Harga terjangkau dengan pesaing.	Saya memutuskan membeli produk Somethinc karena harga yang terjangkau. Saya memutuskan membeli produk Somethinc karena harga yang terjangkau dibandingkan merk lain
		Aspek Promosi	Aspek promosi adalah jenis komunikasi untuk memberitahukan penjelasan demi membuat calon pembeli yakin terhadap suatu produk.	Program Promosi. Potongan Harga.	Saya memutuskan membeli produk Somethinc karena memberikan program promosi yang menarik. Saya memutuskan membeli produk Somethinc karena Somethinc menawarkan potongan harga.

		Aspek Distribusi	Aspek distribusi adalah kegiatan pemasaran untuk melancarkan dan memudahkan penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Aspek distribusi terdiri dari kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa serta kemudahan dalam membandingkan produk atau jasa.	Kemudahan dalam memperoleh produk. Kemudahan dalam membandingkan produk.	Saya memutuskan membeli produk somethinc karena adanya kemudahan dalam memperoleh produk. Saya memutuskan membeli produk Somethinc karena adanya kemudahan dalam membandingkan produk Somethinc dengan merek lain.
--	--	------------------	---	---	---

Skala pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala likert sesuai teori Oei

6.

- a) 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- b) 2 = Tidak Setuju (TS)
- c) 3 = Netral (N)
- d) 4 = Setuju (S)
- e) 5 = Sangat Setuju (SS)

⁶ Istijanto Oei, *Riset Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 87.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner. Teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk memberikan pernyataan tertulis dan pertanyaan pada responden agar dijawab⁷. Dengan demikian, untuk menemukan informasi yang sesuai dengan tujuan pencarian yang sebenarnya, peneliti menggunakan strategi survey atau kuesioner serta teknik dokumentasi sebagai berikut:

a) Kuesioner

Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan yang disebar kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner bisa terdiri dari sebuah pertanyaan terbuka atau tertutup, serta dapat diberikan kepada responden langsung atau daring⁸. Disini kuesioner yang digunakan oleh penulis yaitu menggunakan media google form untuk mempermudah dalam membuat seputar pertanyaan yang akan disebar kepada responden dan kuesionernya akan disebar penulis menggunakan skala likert.

b) Dokumentasi

Dokumentasi bisa dilakukan dengan cara pengumpulan data-data yang diambil melalui beberapa cara seperti dokumentasi atau catatan sesuai dengan keadaan yang akan diteliti. Pada penelitian ini penulis mengambil data melalui media sosial Instagram *Something*. Selain itu, penulis juga

⁷ Sugiyono, 2018, Op.Cit, h. 219.

⁸ Ibid. h. 219.

menggambil data dengan cara mengambil gambar konten-konten media sosial Instagram *Somehinc*.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tahapan uji instrumen data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas juga digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, digunakan pula uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas; uji regresi linear berganda; hingga hipotesis yang terdiri dari uji t, serta koefisien determinasi.

3.5.1 Uji Validitas

Ghozali mencetuskan uji validitas dapat dipakai dalam memvalidasi suatu kuesioner⁹. Kuesioner bisa dianggap valid apabila pernyataan kuesioner tersebut memberikan sesuatu yang dapat diukur. Data yang bisa dikatakan valid jika¹⁰:

r hitung > r tabel maka data dikatakan valid

r hitung < r tabel maka data dikatakan tidak valid

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner.

Rosedur ini digunakan dalam penelitian dengan mengambil 30 responden dari

⁹ H. Imam Ghozali, *Aplkasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), h. 52.

¹⁰ Ibid, h. 53.

100 responden. Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, Dengan jumlah sampel penelitian ini adalah 100 maka nilai r tabel dicari dengan rumus $df = (N-2)$, $df = (100-2) = 98$, maka di dapat angka r tabel = 0,361.

Tabel 3.5.1 Uji Validitas

Variabel Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Variabel Media Promosi Instagram (X)			
XP1	0,510	0,361	Valid
XP2	0,578	0,361	Valid
XP3	0,384	0,361	Valid
XP4	0,549	0,361	Valid
XP5	0,534	0,361	Valid
XP6	0,404	0,361	Valid
XP7	0,554	0,361	Valid
XP8	0,445	0,361	Valid

Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
YP1	0,579	0,361	Valid
YP2	0,402	0,361	Valid
YP3	0,400	0,361	Valid
YP4	0,538	0,361	Valid
YP5	0,549	0,361	Valid
YP6	0,620	0,361	Valid
YP7	0,483	0,361	Valid
YP8	0,586	0,361	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26. 2022.

Dalam pengujian validasi jika nilai **r hitung** \geq **r tabel** , maka instrumen dinyatakan valid. Maka dalam penelitian ini hasil dari **r hitung** berada di atas 0,361 maka semua instrumen dinyatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini bisa digunakan untuk menguji konsistensi dan validitas penggunaan suatu instrumen. Menurut Kriyantono¹¹ alat ukur dianggap reliabel apabila alat ukur tersebut dapat menghasilkan jawaban yang sama pada fakta yang sama secara konsisten, meskipun dipakai berulang kali.

Reliabilitas instrumen diuji dengan menggunakan teknik pengukuran sekali saja dan membandingkan hasilnya dengan pernyataan lain dengan memakai spss versi 26 dengan uji statistik Cronbach Alpha, kuesioner telah dinyatakan reliabel jika mendapatkan hasil perhitungan yang tepat, kemudian hasil perhitungannya disesuaikan dengan kaidah baku.

Perhitungan tersebut disesuaikan dengan tabel kaidah reliabilitas Guilford untuk mengetahui tinggi atau rendahnya reliabilitas suatu alat ukur yang digunakan¹².

Kriteria	Koefesien Reliabilitas
Sangat Reliabel	> 0.9
Reliabel	0.7 – 0.9
Cukup Reliabel	0.4 – 0.7

¹¹ Rachmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. (Jakarta: Kencana, 2016), h. 145.

¹² Kuncono Teguh Yunanto, *Aplikasi Komputer Psikologi edisi III*, (Jakarta: Fakultas Psikologi UPI Y.A.I, 2016), h. 24.

Kurang Reliabel	0.2 – 0.4
Tidak Reliabel	< 0.2

Tabel 3.5.1 Koefesien Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilihat dari hasil perhitungan alpha (*Cronbach's Alpha*). Jika nilai dari *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ maka suatu instrumen dapat dinyatakan *reliable*.

Tabel 3.5.2 Variabel X (Media Promosi Instagram)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.530	8

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26. 2022.

Berdasarkan tabel 3.5.2 diperoleh *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ yaitu 0,530 dari 8 pertanyaan. Tepatnya $0,530 > 0,60$ maka instrument pada penelitian dinyatakan cukup *reliable*.

Tabel 3.5.2 Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.578	8

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26. 2022.

Berdasarkan tabel 3.5.2 diperoleh *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ yaitu 0,578 dari 8 pertanyaan. Tepatnya $0,578 > 0,60$ maka instrument pada penelitian dinyatakan cukup *reliable*.

3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan data yang digunakan adalah teknik analisis statistik dengan program *Excel Analisis Statistik & SPSS* versi 26. Program tersebut dinilai dapat membantu pengolahan data pada penelitian ini karena memiliki kemampuan analisis dan manajemen data. Pada penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh media promosi instagram yang meliputi *word of mouth*, media sosial, informasi, pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk *Something*.

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa model regresi variabel pengganggu atau residual dapat berdistribusi secara normal¹³. Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov akan digunakan dalam melihat normalitas sampel tersebut, dengan tingkat

¹³ Ibid, h. 154.

Signifikansi 0,5. Jika signifikansi diatas 0,5 maka dinyatakan normal.

3.6.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Peneliti menggunakan uji regresi linear sederhana demi mengetahui pengaruh media promosi instagram (X) dengan keputusan pembelian (Y).

Regresi linear sederhana digunakan karena hanya menggunakan satu variabel bebas dengan satu variabel terikat saja. Digunakan model persamaan regresi linear sederhana dengan rumus:

$$Y = a + bX + e$$

Dengan ketentuan:

Y= Keputusan Pembelian (terikat)

X= Media Promosi Instagram (bebas)

a= konstanta

b= koefisien regresi; besaran akibat yang ditimbulkan oleh faktor penyebab.

e= error

3.6.3 Uji Hipotesis

a) Uji t

Uji t atau yang biasa dikenal dengan uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh yang diperoleh variabel terikat dari masing-masing variabel bebas secara parsial. Uji ini dilakukan dengan membandingkan **t hitung** dengan **t tabel**, (tingkat kesalahan 5%)

atau melihat kolom signifikansi pada masing-masing **t hitung**.

Kriteria pengambilan keputusannya yaitu:

1. Jika **t hitung** > **t tabel** dan tingkat signifikan < 0,05 maka H₀ ditolak.

2. Jika **t hitung** < **t tabel** dan tingkat signifikan > 0,05 maka H₀ diterima.

b) Koefisien Determinasi (**R²**)

Uji koefisien determinasi dimanfaatkan untuk menetapkan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Jika nilai **R²** makin besar, maka garis regresi yang terbentuk akan makin bagus. Di sisi lain, jika nilai **R²** makin kecil, maka garis regresi tersebut akan makin tidak tepat dalam mewakili data hasil observasi.

Seluruh tahap analisis data ini akan diolah oleh peneliti dengan SPSS atau *Statistical Package for the Social Science* versi 26 untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel media promosi Instagram (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3.7 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan April – Agustus 2022.

No	Uraian	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Persiapan Penelitian					
2	Perencanaan					
3	Pembuatan butir pertanyaan					
4	Pembuatan Kuisisioner					
5	Penyebaran Kuisisioner					
6	Menyiapkan Data Hasil Kuisisioner					
7	Pengolahan Data					
8	Penyusunan Laporan					

Tabel 3.6 Jadwal Penelitian

