

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat & Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini mengenai “Pengaruh Promosi Penjualan @Kopisoe di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada *Followers* Akun Instagram @Kopisoe)” dilakukan secara *online* pada *followers* akun Instagram @Kopisoe. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran angket secara *online* dengan bantuan *Google Form* melalui *Direct message* Instagram. Adapun waktu pada penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2021 - Juni 2022.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018 : 15) Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

C. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2018 : 36) Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan. Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, metode penelitian yang digunakan ialah menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner.

D. Variabel & Definisi Oprasional

1. Definisi Variabel

Kata “Variabel” terdapat pada penelitian kuantitatif, karena penelitian kuantitatif berpandangan bahwa, suatu gejala dapat diklarifikasikan menjadi variabel-variabel. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2018:55)

Menurut Creswell Variabel adalah karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang bisa bervariasi antara orang dan organisasi yang diteliti. Variabel dapat diteliti sehingga menghasilkan data yang bersifat kategori (data diskrit/nominal) atau data kontinum (ordinal, interval dan *ratio*). (Sugiyono, 2018:56)

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu :

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (X) sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2018:57). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Promosi Penjualan, dengan dimensi: sampel, kupon, rabat, paket harga, premium, *advertising specialist, point of purchase*, kontes, *event marketing*, dan potongan harga.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (Y) sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018:57). Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian dengan dimensi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

2. Operasional Variabel

Variabel yang ada menjadi objek penelitian mencakup dimensi-dimensi sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Indikator Variabel X
(Promosi Penjualan)

Variabel X	Dimensi	Indikator
Promosi Penjualan (Kotler dan Armstrong, 2018 : 498)	Sampel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contoh produk yang ditawarkan untuk memperkenalkan produk baru di Instagram 2. Contoh produk untuk memberikan informasi mengenai cara penyajian atau tampilan produk yang dipromosikan di Instagram
	Kupon	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberian diskon pada harga produk 2. Penawaran <i>Voucher</i> di <i>platform e-comers</i> yang bekerja sama dengan <i>coffe shop</i>
	Rabat/ <i>Chashback</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberian <i>cashback</i> setelah pembayaran berhasil melalui <i>cashless</i> 2. Penawaran <i>cashback</i> untuk menarik perhatian konsumen
	Paket Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penawaran paket produk dengan harga yang lebih murah 2. Pengurangan harga pada produk yang dikelompokkan dapat menarik konsumen
	Premium	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberian produk gratis atau hadiah setelah membeli produk tertentu.
	<i>Advertising Specialist</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedianya <i>marchandise</i> yang mencirikan identitas berupa nama atau logo perusahaan dan produk. 2. Penyediaan souvenir dengan ciri khas <i>brand</i> sebagai hadiah langsung dari pembelian suatu produk di <i>event</i> tertentu.

	<i>Point of Purchase</i>	1. <i>Display</i> produk suatu <i>brand</i> pada media promosi Instagram untuk merangsang perilaku pembelian pada konsumen.
	Kontes	1. Memberikan <i>giveaway</i> berdasarkan kriteria atau syarat yang telah ditetapkan. 2. Mengajak <i>followers</i> untuk mengikuti tantangan yang hadiahnya berupa <i>voucher</i> atau produk.
	<i>Event Marketing</i>	1. Setiap melakukan <i>launching</i> produk baru akan kolaborasi dengan <i>influencer</i> tertentu untuk menarik perhatian konsumen.
	Potongan Harga	1. Pengurangan harga dari suatu produk secara langsung pada periode tertentu.

Tabel 3.2
Definisi Operasional dan Indikator Variabel Y
(Keputusan Pembelian)

Variabel Y	Dimensi	Indikator
Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2016 : 194)	Pengenalan Masalah	1. Kebutuhan konsumen pada suatu produk 2. Ketertarikan konsumen dalam membeli produk 3. Masalah atau kebutuhan digerakan oleh rangsangan dari dalam diri atau dari luar konsumen.
	Pencarian Informasi	1. Konsumen tergerak oleh stimulus berusaha untuk mencari informasi terkait produk sesuai kebutuhan 2. Konsumen mulai aktif mencari informasi dengan <i>intens</i>
	Evaluasi Alternatif	1. Konsumen melakukan Penilaian produk yang satu dengan produk lainnya 2. Konsumen memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan penilaian

	Keputusan Pembelian	1. Melakukan keputusan pembelian setelah memilih produk 2. Pengaruh lingkungan terhadap pemilihan produk
	Perilaku Pasca Pembelian	1. Persepsi konsumen terhadap promosi penjualan dan produk dengan informasi 2. Kepuasan Konsumen

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah *generalisasi* yang terdiri atas : objek atau subjek yg mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetap meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Sugiyono 2018: 130)

Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1115 populasi. Jumlah tersebut direduksi dengan mengambil *follower* sesuai karakteristik dibawah ini :

1. Merupakan *follower* akun Instagram @Kopisoe
2. Memberikan komentar pada konten *feeds* Instagram @Kopisoe pada tanggal 15-18 Oktober 2021.
3. Sudah pernah melakukan pembelian produk Kopi Soe
4. Jenis kelamin Laki-Laki dan Perempuan

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel

yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* atau mewakili (Sugiyono, 2018 : 131).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik *probability sampling* yang digunakan yaitu dengan teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2018:134).

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 1115 orang. Pada penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang akan dijadikan responden, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, yaitu sebagai berikut :

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

$$n = \frac{1115}{1 + 1115(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1115}{1 + 1115(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1115}{1 + 1115(0,01)}$$

$$n = \frac{1115}{1 + 11,15}$$

$$n = \frac{1115}{12,15}$$

$$n = 91,7$$

$$n = 92$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel atau *sampling error* (10%)

Berdasarkan hasil rumus penentuan jumlah sampel, maka didapat jumlah sampel dari populasi adalah sebanyak 92 responden.

F. Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono 2018 : 152). Pada penelitian ini setiap responden diberi nilai bilangan sebagai berikut :

Tabel 3.3
Pemberian Skor Berdasarkan Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Sugiyono, 2015:135)

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel (X) Promosi Penjualan, dan variabel (Y) Keputusan Pembelian Konsumen, jadi pernyataan yang diukur

adalah mengenai Pengaruh Promosi Penjualan @Kopisoe di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih sesuai dengan kriteria sampel dan diberikan kepada pengumpul data, kemudian data tersebut diolah sendiri oleh peneliti secara langsung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien. (Sugiyono, 2018 : 219).

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online* dengan bantuan *Google Form* dan menyebarkannya melalui *Direct Message* Instagram kepada responden yang telah ditetapkan. Metode ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh promosi penjualan @Kopisoe di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen (Survei pada *followers* akun Instagram @Kopisoe).

2. Data Sekunder

Menurut Abdullah (2015:247), data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, data primer disajikan antara lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut. Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung melainkan dari studi pustaka dengan mempelajari buku-buku, internet, artikel, penelitian sebelumnya seperti skripsi, jurnal maupun sumber data lain yang dapat memperoleh data dan informasi yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti juga

mengumpulkan data sekunder dengan mencari sumber data internal yaitu dengan mengambil beberapa informasi mengenai promosi penjualan yang dilakukan oleh Kopi Soe.

H. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2018 : 226).

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel *independent* mengalami kenaikan atau penurunan. Menurut Sugiyono (2018 : 300) Secara umum regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Nilai Variabel *Dependent* yang diprediksi

a = Nilai Konstanta atau $X = 0$

b = Koefisien Regresi

X = Nilai Variabel Independen

2. Uji Koefisien Kolerasi

Untuk mengetahui tingkat pengaruh, peneliti menggunakan pedoman untuk memberikan penafsiran koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 4

Pedoman Untuk Memberikan Koefisien Korelasi

Interval Koefision	Tingkat Pengaruh
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

(Sugiyono, 2018 : 274)

I. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji coba instrumen menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel menjadi syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2018 : 193). Dalam mengukur tingkat validitas dan reliabilitas digunakan *software* SPSS (*Statistic Package For Social Sciene*) *for windows*, data yang telah dikumpulkan kemudian dimasukan kedalam *software* SPSS sehingga menghasilkan nilai yang diinginkan.

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 30 responden di luar dari populasi yang telah ditentukan, yaitu *followers* akun Instagram @Kopisoe, telah memberikan komentar pada unggahan yang diunggah pada tanggal 21-27 Oktober 2021 serta dibagikan secara *online* dengan bantuan *Google Form* melalui *Direct Message* Instagram.

1. Uji Validitas

merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2015: 267).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian perlu diuji validitasnya. Uji validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Seperti yang dijelaskan pada metode penelitian bahwa untuk melihat valid atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor total butir pernyataan. Dalam membuat keputusan, pernyataan dinyatakan valid jika:

- a) Nilai r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut valid.
- b) Nilai r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid.

a. Hasil Uji Validitas Variabel X (Promosi Penjualan)

Butiran pernyataan variabel pengaruh promosi penjualan @Kopisoe (X) adalah berjumlah 29 pernyataan dengan taraf signifikan $5\% = 0,349$. Hasil uji validitas variabel X dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel X (Promosi Penjualan)

Pernyataan	R. Tabel	R. Hitung	Keterangan
X1	0,349	0,519	Valid
X2	0,349	0,769	Valid
X3	0,349	0,558	Valid
X4	0,349	0,603	Valid
X5	0,349	0,673	Valid
X6	0,349	0,496	Valid
X7	0,349	0,529	Valid
X8	0,349	0,534	Valid
X9	0,349	0,700	Valid
X10	0,349	0,664	Valid
X11	0,349	0,593	Valid
X12	0,349	0,667	Valid
X13	0,349	0,665	Valid
X14	0,349	0,754	Valid
X15	0,349	0,525	Valid
X16	0,349	0,460	Valid
X17	0,349	0,394	Valid
X18	0,349	0,582	Valid
X19	0,349	0,654	Valid
X20	0,349	0,484	Valid
X21	0,349	0,623	Valid
X22	0,349	0,581	Valid
X23	0,349	0,586	Valid
X24	0,349	0,550	Valid
X25	0,349	0,646	Valid
X26	0,349	0,466	Valid
X27	0,349	0,477	Valid
X28	0,349	0,351	Valid
X29	0,349	0,452	Valid

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS)

Dari hasil di atas, jika $r\text{-table} < r\text{-hitung}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas variabel X di atas menggunakan SPSS, terdapat 29 pernyataan di mana hasil $r\text{-hitung}$ lebih besar dari $r\text{-tabel}$, maka pernyataan-pernyataan pada variabel promosi penjualan (X) dikatakan **valid** karena $r\text{-hitung}$ lebih besar dari 0,349 ($r\text{-table}$).

b. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Butiran pernyataan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) adalah berjumlah 18 pernyataan dengan taraf signifikan 5% = 0,349. Hasil uji validitas variabel Y dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.6

Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Pernyataan	R. Tabel	R. Hitung	Keterangan
Y1	0,349	0,792	Valid
Y2	0,349	0,773	Valid
Y3	0,349	0,637	Valid
Y4	0,349	0,774	Valid
Y5	0,349	0,804	Valid
Y6	0,349	0,442	Valid
Y7	0,349	0,638	Valid
Y8	0,349	0,577	Valid
Y9	0,349	0,375	Valid
Y10	0,349	0,710	Valid
Y11	0,349	0,758	Valid
Y12	0,349	0,750	Valid
Y13	0,349	0,791	Valid
Y14	0,349	0,687	Valid
Y15	0,349	0,839	Valid
Y16	0,349	0,647	Valid
Y17	0,349	0,777	Valid
Y18	0,349	0,535	Valid

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS)

Dari hasil di atas, jika $r\text{-table} < r\text{-hitung}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas variabel Y di atas menggunakan SPSS, terdapat 18 pernyataan di mana hasil $r\text{-hitung}$ lebih besar dari $r\text{-tabel}$, maka pernyataan-pernyataan pada variabel keputusan pembelian konsumen (Y) dikatakan **valid** karena $r\text{-hitung}$ lebih besar dari 0,349 ($r\text{-table}$).

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas yaitu dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama (Sugiyono, 2015: 354). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah

alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak beda jauh). Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Promosi Penjualan)

Tabel 3.7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Promosi Penjualan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	29

(Sumber: Hasil Perhitungan Perhitungan SPSS)

Berdasarkan tabel di atas, terbukti bahwa variabel Promosi Penjualan (X) memiliki *Cronbach Alpha* yaitu sebesar 0,926. Maka dapat dinyatakan variabel Promosi Penjualan (X) pada penelitian ini **sangat reliabel**.

b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 3.8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.929	18

(Sumber: Hasil Perhitungan Perhitungan SPSS)

Berdasarkan tabel di atas, terbukti bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki *Cronbach Alpha* yaitu sebesar 0,929. Maka dapat dinyatakan variabel Keputusan Pembelian (Y) pada penelitian ini **sangat reliabel**.