

BAB III

Metodologi Penelitian

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu Penelitian dilakukan selama satu semester atau sama dengan 5 bulan lamanya, penelitian ini dimulai pada bulan Februari 2022 hingga bulan Juli 2022. Penelitian ini akan dilakukan dengan *survey online* pada *followers* akun Instagram @roughneck1991.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono 2015:14) bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik.

Jenis penelitian ini bersifat Survei Eksplanatif yaitu jenis survei yang digunakan peneliti untuk mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sales promotion di Instagram terhadap keputusan pembelian roughneck 1991.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode penelitian survei digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif lebih kecil. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), melainkan melakukan pengumpulan data, seperti mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2015:12). Pendekatan survei yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner dengan mengandalkan *Google Form*.

D. Teknik Pengumpuln Data

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).

Teknik pengumpulan 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.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari studi pustaka dengan mempelajari beberapa sumber seperti buku, internet, penelitian sebelumnya, jurnal maupun sumber lain yang dapat diperoleh dan informasi yang terhubung dengan penelitian ini.

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Regresi Linear 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 independen mengalami kenaikan atau penurunan. Menurut Sugiyono (2018 : 300) Secara umum regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Nilai Variabel Dependen yang diprediksi

a = Nilai Konstanta atau $X = 0$

b = Koefisien Regresi

X = Nilai Variabel Independen

2. Uji Koefisien Korelasi

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 1.1
Pedoman Untuk Memberikan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	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 – 1.00	Sangat Kuat

F. Populasi & Sampel

1. Populasi

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

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dari penelitian ini adalah *followers* Instagram @roughneck1991 yang memberikan like pada postingan feeds Instagram @roughneck1991

Agar penelitian ini berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana maka perlu diketahui adanya populasi dari karakteristik ini sebagai berikut:

1. *Followers* aktif dari akun @roughneck1991
2. Telah memberikan *like* dan *comment* pada postingan *sales promotion* 6.6 sale di tanggal 1-6 juni di akun @roughneck1991
3. Mengetahui *sales promotion* dari akun @roughneck1991
4. Sudah pernah melakukan pembelian *brand* Roughneck 1991
5. Usia 15-35 tahun

Berdasarkan hasil dari karakteristik populasi yang disebutkan diatas, maka jumlah populasi dalam penelitian ini sebesar 717 *followers*.

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). Sampel yang diambil pada penelitian ini menggunakan teknik probably sampling dengan metode *simple* random sampling dengan mengundi 717 jumlah *followers* menjadi 88 responden untuk diambil menjadi sampel.

Menurut Krisyanto (dalam Sakinah & Nurhastuti, 2018: 100) Untuk dapat menemukan berapa besar sampel yang akan diperlukan, penulis akan menggunakan rumus Taro Yamane, yang dimana rumus ini digunakan untuk

populasi dengan jumlah yang cukup besar seperti lebih dari 500 yang didapat dari jumlah populasi. Maka dari itu sampel metode yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus taro yamane, untuk menentukan sampel menggunakan nilai presisi 10%, dengan rumus sebagai berikut:

Rumus:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

d = Presisi yang ditetapkan

Diketahui:

$$N = 717$$

$$d = 10\%$$

$$10\% = 0,1$$

Ditanya : n...?

Maka,

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{N.d^2+1} \\ &= \frac{717}{717 \times (0,1^2)+1} \\ &= \frac{717}{717 \times 0,01+1} \\ &= \frac{717}{7,17 + 1} \\ &= \frac{717}{8,17} \\ &= 87,76 \text{ dibulatkan menjadi } 88 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dengan menggunakan rumus Taro Yamane diperoleh jumlah sampel yang dapat memenuhi populasi yang ada, yaitu dengan jumlah 87,76 yang dibulatkan menjadi 88.

G. Pengukuran & Pengambilan Variabel Penelitian

Untuk memberikan perhitungan kadar penelitian, responden dari kuisioner harus mengisi jawaban skala likert. Menurut Sugiyono (2013: 132) Dalam Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, juga pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial.

Maka dengan itu peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur kadar penelitian, karena yang ingin diukur adalah sikap, pendapat dan juga persepsi seseorang. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan dihitung dijabarkan melalui beberapa sub yang dijabarkan kembali menjadi beberapa komponen yang bisa terukur. Komponen yang dimaksud kemudian akan dijadikan tolak ukur item instrument berupa pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban akan diberikan skor.

Tabel 3.2
Penilaian Skala Likert

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

H. Operasional Variabel

Untuk menjelaskan variabel-variabel yang sudah diidentifikasi, maka perlu adanya definisi operasional variabel dari masing-masing variabel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 variabel:

1. Variabel X *Sales promotion*

Dimensi dan indikator yang digunakan pada variabel konten Instagram menggunakan konsep dari Menurut Kotler dan Keller (2007:272) indikator-indikator promosi penjualan (*sales promotion*) diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah sales promotion yang diberikan konsumen
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2. Variabel Y Proses Pengambilan Keputusan

Dimensi dan indikator yang digunakan pada variabel konten Instagram menggunakan konsep menurut (Kotler, Armstrong, 2018:176) dasar-dasar pemasaran terdapat 5 tahapan pembelian:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Pengevaluasian alternatif
4. Keputusan pembelian,
5. Perilaku setelah pembelian.

Tabel 3.3
Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Sales promotion (X) Menurut Kotler dan Keller (2007:272)	Frekuensi promosi	1. Seberapa sering <i>brand</i> melakukan promosi 2. Mempromosikan produk melalui media untuk meningkatkan penjualan
		Kualitas promosi	1. Produk yang di promosikan memiliki daya tarik yang dapat menaikkan penjualan 2. Penyampaian informasi tentang promosi produk mudah dipahami 3. Memudahkan <i>Followers</i> untuk mengetahui promosi yang sedang berlangsung
		Kuantitas promosi	1. Banyaknya jumlah penayangan iklan di media sosial instagram 2. Memberikan diskon/ <i>giveaway</i> 3. Menyediakan penawaran pembelian dalam bentuk <i>voucher</i>
		Waktu promosi	1. Adanya promosi khusus disetiap bulannya 2. Adanya promosi berjangka harian, mingguan dan bulanan 3. Waktu pelaksanaan promosi tepat sasaran
		Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	1. Menentukan target pasar berdasarkan (usia dan jenis kelamin) 2. Mengadakan <i>giveaway</i> untuk <i>Followers</i> di instagram ketika mengeluarkan produk baru 3. Promosi yang dilakukan tepat sasaran
2	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan	1. Konsumen mengetahui produk menjadi kebutuhan 2. Produk merupakan sebuah solusi untuk memenuhi kebutuhan

(Kotler, Armstrong, 2018:176)	Pencarian Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui produk dari orang terdekat 2. Mengetahui produk dari orang yang telah membeli 3. Mengetahui produk dari berbagai media
	Pengevaluasian alternatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen melakukan evaluasi sebelum membeli produk 2. Konsumen membandingkan produk dari kualitas & manfaat
	Keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk 2. Konsumen membeli produk atas dasar kebutuhan, kualitas & harga 3. Tertarik dengan promosi yang diberikan
	Perilaku setelah pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mengevaluasi produk yang telah dibeli 2. Konsumen memutuskan tidak lanjut membeli 3. Konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang 4. Konsumen merekomendasikan produk ke orang lain

I. Uji Validitas & Reabilitas

1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2015: 276) merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data 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.

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. Uji Validitas Variabel X (*Sales promotion*)

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel X (*Sales Promotion*)

No	Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1	X1	0,306	0,872	Valid
2	X2	0,306	0,732	Valid
3	X3	0,306	0,806	Valid
4	X4	0,306	0,719	Valid
5	X5	0,306	0,629	Valid
6	X6	0,306	0,716	Valid
7	X7	0,306	0,643	Valid
8	X8	0,306	0,728	Valid
9	X9	0,306	0,724	Valid
10	X10	0,306	0,731	Valid
11	X11	0,306	0,828	Valid
12	X12	0,306	0,754	Valid
13	X13	0,306	0,876	Valid
14	X14	0,306	0,828	Valid
15	X15	0,306	0,748	Valid
16	X16	0,306	0,741	Valid
17	X17	0,306	0,775	Valid
18	X18	0,306	0,825	Valid
19	X19	0,306	0,773	Valid
20	X20	0,306	0,827	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas di atas menggunakan SPSS, sebanyak 20 pernyataan pada Variabel X (*Sales promotion*) dapat dikatakan Valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,306 (r_{tabel}).

b. Uji Validitas Variabel X (Keputusan Pembelian)

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Pernyataan	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
1	Y1	0,306	0,695	Valid
2	Y2	0,306	0,780	Valid
3	Y3	0,306	0,649	Valid
4	Y4	0,306	0,561	Valid
5	Y5	0,306	0,481	Valid
6	Y6	0,306	0,380	Valid
7	Y7	0,306	0,540	Valid
8	Y8	0,306	0,797	Valid
9	Y9	0,306	0,806	Valid
10	Y10	0,306	0,664	Valid
11	Y11	0,306	0,645	Valid
12	Y12	0,306	0,724	Valid
13	Y13	0,306	0,798	Valid
14	Y14	0,306	0,873	Valid
15	Y15	0,306	0,663	Valid
16	Y16	0,306	0,721	Valid
17	Y17	0,306	0,700	Valid
18	Y18	0,306	0,878	Valid
19	Y19	0,306	0,708	Valid
20	Y20	0,306	0,610	Valid
21	Y21	0,306	0,691	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas di atas menggunakan SPSS, sebanyak 21 pernyataan pada Variabel X (Keputusan Pembelian) dapat dikatakan Valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,306 (r_{tabel}).

2. Uji Reliabilitas

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).

a. Uji Reliabilitas Variabel X (*Sales promotion*)

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X
(*Sales promotion*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.962	20

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom *Cronbach's Alpha* dari variabel X (*Sales promotion*) sebesar 0,962. Berdasarkan ukuran ketepatan *Cronbach's Alpha* dapat dikatakan bahwa 20 pernyataan dalam kuisisioner yang telah diisi oleh responden adalah **Sangat Reliabel**.

b. Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y
(Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	21

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom *Cronbach's Alpha* dari variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,937. Berdasarkan ukuran ketepatan *Cronbach's Alpha* dapat dikatakan bahwa 21 pernyataan dalam kuisisioner yang telah diisi oleh responden adalah **Sangat Reliabel**.