

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **1.1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di akun Instagram @secondatebeauty. Waktu penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 6 bulan, terhitung dari 1 Desember tahun 2022 hingga 1 Mei tahun 2023. Waktu ini akan dimanfaatkan peneliti agar fokus melaksanakan penelitian ini.

#### **1.2. Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017:17) penelitian kuantitatif adalah sebagai bentuk penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, menggunakan teknik pengambilan sampel dengan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Serta melahirkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan memakai prosedur-prosedur statistik atau dengan cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

#### **3.3. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Metode survei ini merupakan salah satu bentuk metode penelitian kuantitatif. Dan subjek dari penelitian ini adalah *followers* Instagram @secondatebeauty. Pada penelitian ini menggunakan pengumpulan data secara online dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner tersebut berisi identitas subjek dan berbagai pertanyaan yang berkaitan dengan *sales promotion* yang dilakukan kosmetik Secondate.

Metode survei adalah penelitian yang berasal sumber data dan informasi utamanya diperoleh dari responden subjek sebagai sampel

penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data.

### 3.4 Variabel dan Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah sebuah konsep yang memiliki bermacam-macam nilai atau mempunyai nilai yang bervariasi, yakni suatu sifat, karakteristik atau fenomena yang dapat menunjukkan sesuatu untuk dapat diamati atau diukur yang nilainya berbeda-beda atau bervariasi (Silaen, 2018: 69). penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu:

a. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel Bebas (X) adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya yang menjadi sebab berubah atau timbulnya variabel dependen (Silaen, 2018:73). Variable bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Sales Promotion* Media Online Instagram.

b. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel Terikat (Y) adalah variabel yang dapat dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independen (Silaen, 2018:73). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Operasional variabel yang menjadi objek memungkinkan untuk di uji, berikut dalam penelitian ini memiliki dimensi dan indikator dari masing-masing variabel:

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Sales Promotion</i> (X) (Kotler & Keller, 2016:518)	1. <i>Price Off</i>	a. Pengurangan harga barang pada pembelian yang dilakukan dalam masa/periode tertentu. b. Besarnya potongan harga barang.
	2. <i>Contest, Games, Sweptakes</i>	a. Jenis kontes/permainan yang diadakan. b. Jenis hadiah yang diberikan.
	3. <i>Price Packs</i>	a. Jenis paket harga yang diberikan. b. Syarat paket harga.

Variabel	Dimensi	Indikator
	4. <i>Premi</i>	a. Produk yang ditawarkan dengan biaya rendah. b. Produk gratis dengan membeli produk tertentu.
	5. <i>Tie-in Promotion</i>	a. Merek yang ditawarkan. b. Jenis kupon yang ditawarkan.
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b> (Kotler & Keller, 2016:198)	1. Pengenalan Masalah	a. Konsumen mengenali masalah. b. Konsumen mengenali kebutuhan.
	2. Pencarian Informasi	a. Konsumen mencari informasi di media sosial. b. Konsumen mencari informasi dari sumber pribadi (keluarga ataupun kerabat). c. Konsumen mencari informasi melalui testimoni yang pernah membeli produk.
	3. Evaluasi Alternatif	a. Konsumen memiliki tujuan pembelian produk. b. Konsumen menilai dan menyeleksi produk.
	4. Keputusan Pembelian	a. Memutuskan untuk membeli produk. b. Konsumen tertarik dengan promosi yang diberikan.
	5. Perilaku Pasca Pembelian	a. Konsumen akan memberikan penilaian positif atau puas. b. Konsumen akan memberikan penilaian negative atau tidak puas.

(Observasi peneliti pada unggahan 1 Desember 2022 – 14 Januari 2023)

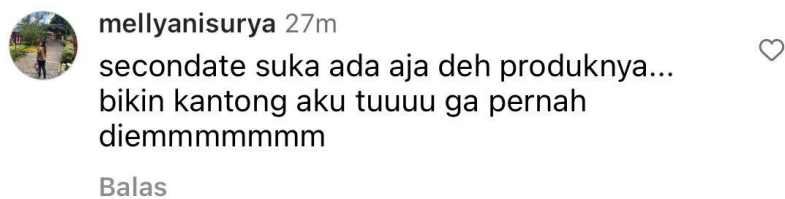
### 3.5. Populasi dan Sampel (Teknik Sampling)

#### 1.5.1 Populasi

Populasi ialah keseluruhan dari suatu objek atau individu yang mempunyai karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Populasi juga disebut universum (alam semesta) yang berarti keseluruhan, dapat berupa benda hidup atau benda mati (Silaen, 2018: 87). Populasi dari penelitian ini adalah *Followers* Instagram @secondatebeauty dengan karakteristik populasi yang pernah memberikan komentar pada postingan Instagram @secondatebeauty

tentang Promosi Penjualan di Media online Instagram yang dilakukan @secondatebeauty. Jumlah *Followers* Instagram @secondatebeauty terhitung sebanyak 169.297 (diakses pada tanggal 4 Januari 2023). Pengambilan populasi ini dilakukan berdasarkan karakteristik populasi sebagai berikut:

1. Merupakan *followers* dari akun Instagram @secondatebeauty.
  2. Memberikan komentar pada postingan *sales promotion* di akun Instagram @secondatebeauty selama periode (1 Desember 2022 – 14 Januari 2023)
  3. Pernah membeli produk kosmetik Secondate
- Dari Karakteristik populasi di atas di peroleh jumlah populasi sebanyak 354 *followers*.



**Gambar 3. 1 Capture Komentar Pada Unggahan Sales Promotion Secondate Yang Pernah Membeli**

### 1.5.2 Sampel

Sampel ialah sebagian dari populasi yang dipilih dengan cara tertentu untuk diteliti maupun diukur karakteristiknya, kemudian dipilih dari karakteristik tersebut yang dianggap mewakili (Silaen, 2018: 87). Pada umumnya, terdapat dua teknik untuk melakukan pengambilan sampel, yaitu probability sampling dan non-probability sampling.

Menurut Sugiyono (2016:82) terdapat dua teknik sampling yang dapat digunakan, yaitu :

1. *Probability Sampling*

*Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, *simple*

*random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling, sampling area (cluster).*

## 2. Non Probability Sampling

*Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball.*

Berdasarkan pengertian di atas, untuk mengukur *Sales Promotion* penjualan *Secondate Beauty* dalam media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian, akan digunakan teknik probability sampling dengan jenis *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2016: 82) *Simple Random Sampling* ialah metode pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa melihat strata yang ada dalam populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *slovin* digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui. Berdasarkan populasi yang sesuai dengan kriteria maka untuk menghitung jumlah sampel digunakan rumus slovin dengan presisi 10% yaitu sebagai berikut:

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

$n$  = jumlah sampel yang akan diambil

$N$  = jumlah populasi (populasi yang sesuai kreteria sampel)

$e$  = persentasi kelonggaran/ketidaktelitian  
(10%)

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

$$n = \frac{354}{1+354(0,1)^2}$$

$$n = \frac{354}{4,54}$$

$n = 77,97$  (dibulatkan menjadi 78)

Berdasarkan hasil penghitungan rumus slovin, maka didapat jumlah sampel dari populasi dan ditentukan sebanyak 78 responden.

### **3.6. Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian**

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan yaitu menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2014: 132) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, jawaban setiap item komponen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative dan jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

Melalui skala Likert tersebut, nantinya seluruh pernyataan yang akan dijawab oleh responden akan dihitung pada setiap bobotnya lalu dijumlahkan secara keseluruhan untuk mengetahui nilai dari setiap responden dan dapat dijadikan skor penilaian terhadap variabel – variabel pada penelitian.

### **3.7. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah suatu Langkah yang dinilai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan yang utama dalam memperoleh data (Sugiyono, 2016:193). Dalam penelitian ini terdapat dua teknik pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder.

#### **3.7.1 Data Primer**

Menurut Sugiyono (2016 : 308) Sumber primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Responden pada

penelitian ini adalah followers dari akun Instagram @secondatebeauty, melalui google form yang didistribusikan melalui online.

### **3.7.2 Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2014:141) data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen. Data sekunder yang dikumpulkan berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian berasal dari buku-buku tentang komunikasi, internet, penelitian sebelumnya berupa skripsi, jurnal dan hasil laporan yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran, *sales promotion* dan keputusan pembelian, serta data yang diperoleh dari website-website resmi.

## **3.8. Teknik Analisis Data**

### **3.8.1 Uji Koefisien Determinasi**

Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* digunakan untuk mengukur besarnya proporsi dari variabel bebas yang mampu menerangkan variabel terikat dengan regresi linier berganda. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* maka semakin baik model regresi dalam menjelaskan pengaruh variabel *sales promotion* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

### **3.8.2 Analisis Regresi Linear Sederhana**

Pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana adalah alat variabel yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel yang mempengaruhi sering disebut variabel bebas (*independent*), sedangkan variabel yang dipengaruhi sering disebut dengan variabel terikat atau (*dependent*) (Ghozali, 2012). Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh *ssales promotion* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengolahan data dalam penelitian

ini dilakukan dengan program SPSS. Bentuk regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian  
 X1 : *Sales Promotion*  
 b : Koefisien regresi variabel  
 a : Konstanta

### 3.8.3 Uji Koefisien Regresi (Uji Hipotesis)

Uji T digunakan untuk menguji signifikan hubungan antar variabel X dan Y. Apakah variabel *sales promotion* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ho: Variabel-variabel stres kerja, kecerdasan emosional dan lingkungan kerja tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Ha: Variabel-variabel variabel stres kerja, kecerdasan emosional dan lingkungan kerja mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Dasar pengambilan keputusan Ghozali (2013) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

#### 1) Perumusan Hipotesis

Ho = 0, tidak berpengaruh secara parsial terhadap Y

Ho ≠ 0, berpengaruh secara parsial terhadap Y

#### 2) Pengambilan Keputusan

Dalam pengujian ini menggunakan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  bila nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka Ho ditolak dan Ha diterima. Karena ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yang diukur dengan variabel terikat. Bila signifikan  $\geq 0,05$  maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *sales promotion* (X) yang diukur dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y).



### 3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012). Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel (Ghozali, 2012).

$$r = \frac{\sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\}\{n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

$X_i$  = Variabel bebas X yang ke-i

$Y_i$  = Variabel terikat yang ke-i

n = Banyaknya Pasangan Data

Setelah melaksanakan pengumpulan data dari tempat penelitian, maka data diolah dan dijadikan sebagai penilaian apakah instrumen penelitian yang digunakan sudah dalam kategori valid. Pengukuran tingkat validitas menggunakan alat analisis SPSS 22.

#### 1. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X (*Sales Promotion*)

**Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel X (*Sales Promotion*)**

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,563	0,361	Valid
2	0,577	0,361	Valid
3	0,606	0,361	Valid
4	0,511	0,361	Valid
5	0,660	0,361	Valid
6	0,569	0,361	Valid
7	0,684	0,361	Valid
8	0,711	0,361	Valid
9	0,630	0,361	Valid

10	0,631	0,361	Valid
11	0,680	0,361	Valid
12	0,571	0,361	Valid
13	0,600	0,361	Valid
14	0,701	0,361	Valid
15	0,663	0,361	Valid
16	0,564	0,361	Valid
17	0,768	0,361	Valid
18	0,637	0,361	Valid
19	0,706	0,361	Valid
20	0,795	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS 22, 2023

## 2. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

**Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,737	0,361	Valid
2	0,662	0,361	Valid
3	0,593	0,361	Valid
4	0,449	0,361	Valid
5	0,774	0,361	Valid
6	0,698	0,361	Valid
7	0,655	0,361	Valid
8	0,667	0,361	Valid
9	0,714	0,361	Valid
10	0,667	0,361	Valid
11	0,685	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS 22, 2023

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang reliable sama dengan 6. Bila perbedaannya sangat besar maka hasil pengukuran tidak dapat dipercaya dan dikatakan tidak reliabel. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang telah dianggap valid. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan

rumus *Alpha Cronbach*. Ghozali (2012) membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria alpha sebagai berikut:

- 1) 0,80-1,00 = Reliabilitas Baik
- 2) 0,60-0,79 = Reliabilitas Diterima
- 3) <0,60 = Reliabilitas Buruk

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k-1) r}$$

Keterangan :

$\alpha$  = Koefisien Reliabilitas

r = Korelasi antar item

k = Jumlah item

#### 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (*Sales Promotion*)

**Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas X (*Sales Promotion*)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,924	20

Sumber: Output SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel 3.4, terbukti bahwa variabel X (*Sales Promotion*) menunjukkan *Cronba Alpha* yaitu sebesar 0,924. Maka dapat dinyatakan Variabel X (*Sales Promotion*) adalah *Reliable*.

#### 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

**Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,870	11

Sumber: Output SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel 3.5, terbukti bahwa variabel Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan *Cronba Alpha* yaitu sebesar 0,870. Maka dapat dinyatakan Variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah *Reliable*.

