

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan melalui survei pada *followers* akun Instagram @Panteneid. Pengambilan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang merupakan *followers* Instagram @Panteneid. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Maret 2022 sampai dengan bulan Juli 2022.

#### **3.2 Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, karena penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2017). Bila masalah yang ditelitinya untuk mengungkap hubungan atau pengaruh, lebih tepat menggunakan pendekatan kuantitatif karena dapat diketahui dengan tepat berapa ukuran atau tingkat hubungan dan pengaruhnya sehingga bisa disebut kuat, rendah, atau tinggi (Rakhmat & Ibrahim, 2017). Maka dari itu dalam penelitian pengaruh daya tarik iklan Pantene *supplement hair conditioner* di instagram terhadap keputusan pembelian.

#### **3.3 Metode Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan metode survei, untuk mencari tahu pengaruh diantara variabel tersebut, dengan menggunakan metode survey pada penelitian ini. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh

informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survey proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrument utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2014). Metode survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian survey jenis eksplanatif. Jenis survey ini digunakan untuk mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Tidak sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena terjadi dan apa pengaruhnya. Survey eksplanatif menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Dibutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual dan kerangka teori. Diperlukan melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal (hipotesis) antara variabel satu dengan lainnya. Variabel adalah konsep yang bisa diukur. Kegiatan berteori ini ada dalam kerangka teori (Kriyantono, 2014).

### **3.4 Variabel dan Definisi Operasionalisasi Variabel**

Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini melibatkan dua variabel yaitu variabel Independen dan variabel dependen.

#### **a. Variabel Independen atau bebas (X)**

Menurut Sugiyono (2017:66), Variabel Independen, variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas pada penelitian ini adalah daya tarik iklan.

#### **b. Variabel Dependen atau terikat (Y)**

Menurut Sugiyono (2017:66), Variabel dependen sering disebut output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Dari operasionalisasi di atas, diperlukan indikator-indikator dari masing-masing variabel yang memungkinkan untuk diuji, berikut ini adalah dimensi dan indikator dari masing-masing variabel:

**Tabel 3. 1**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Daya Tarik Iklan (X)  Kotler, Armstrong, Harris, & He (2020:459)	1. <i>Meaningful</i>	Manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau menarik bagi konsumen
		2. <i>Believable</i>	Konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa akan memberikan manfaat yang dijanjikan
		3. <i>Distinctive</i>	Daya tarik yang khas
2	Keputusan Pembelian (Y)  Kotler, Armstrong,	1. Pengenalan Kebutuhan	Konsumen mengenali masalah dan kebutuhan.
		2. Pencarian Informasi	Konsumen mulai tertarik untuk mencari informasi dari banyak sumber.

	Harris & He (2020: 159)	3. Evaluasi Alternatif	Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif merek yang ada.
		4. Keputusan Pembelian	a. Membeli merek yang paling disukai. b. Sikap terhadap orang lain. c. Pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, maupun manfaat produk yang diharapkan.
		5. Perilaku Pasca pembelian	a. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli. b. Pembelian ulang produk. c. Merekomendasikan produk.

### 3.5 Populasi dan Sampel (Teknik Sampling)

#### 3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:119), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan 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, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 32.200 populasi yang berasal dari jumlah *followers* akun *instagram* @panteneid. Jumlah tersebut

direduksi dengan mengambil *followers* yang memberikan *comment* pada *feed* *instagram* @Panteneid yang mengandung unsur iklan Pantene Pantene *Miracles Hair Supplement* Baru, *Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged* dimulai tanggal 3 Januari 2022 sampai tanggal 15 Februari 2022, jumlah komentar pada postingan *feed* tersebut berjumlah 2.530 komentar. Dengan kriteria populasi sebagai berikut:

- a. *Followers* akun *instagram* Pantene
  - b. Telah melihat iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* Baru - *Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged*
  - c. Telah memberikan komentar pada unggahan di akun *Instagram* @Panteneid terhitung mulai dari tanggal 3 Januari 2022 sampai dengan 15 Februari 2022
  - d. Telah melakukan pembelian produk Pantene *Supplement Hair Conditioner*
- Berdasarkan kriteria populasi tersebut, maka populasi yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 298 orang.

### 3.5.2 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 representative (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan rumus teknik Solvin, untuk mengetahui ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya, rumusnya adalah:

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

Keterangan:

n: ukuran sampel

N: ukuran populasi

e: Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat di tolerir, misalnya 2%, kemudian e ini dikuadratkan. Batas

kesalahan yang ditolerin ini bagi setiap populasi tidak sama, ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10%. (umar, 2002: 134) dalam (Kriyantono, 2014).

Jumlah populasi penelitian ini sebanyak 298. Maka presentasi kelonggaran yang digunakan yaitu 10% dan dijadikan desimal 0,1. Lalu dipangkatkan menjadi 0,01. Maka untuk mengetahui jumlah sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{298}{1 + 298 \times (0,01)}$$

$$n = \frac{298}{1 + (2,98)}$$

$$n = \frac{298}{(3,98)}$$

$n = 74,87$  dibulatkan menjadi 75

Berdasarkan perhitungan sampel diatas, jumlah responden dalam penelitian ini menjadi 75 orang dari jumlah reduksi populasi *followers* akun instagram @Panteneid.

Sampel yang akan diambil menggunakan teknik *probability sampling*, *sample random sampling*, karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2017).

Pada pengambilan anggota sampel dari populasi, dilakukan dengan cara, membuat daftar nama responden populasi yang sesuai dengan kriteria populasi yang berjumlah 298 nama responden populasi, dari 289 nama responden diberikan nomor pada daftar nama tersebut, kemudian mengundinya secara acak, sampai keluar sesuai dengan jumlah sampel yang dibutuhkan, berjumlah 75 responden.

### 3.6 Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian

Pada penelitian ini 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 instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor (Sugiyono, 2017), sebagai berikut:

- |    |                           |             |   |
|----|---------------------------|-------------|---|
| a. | SS (Sangat Setuju)        | diberi skor | 4 |
| b. | S (Setuju)                | diberi skor | 3 |
| c. | TS (Tidak Setuju)         | diberi skor | 2 |
| d. | STS (Sangat Tidak Setuju) | diberi skor | 1 |

Instrument penelitian ini menggunakan skala likert yang dibuat dalam bentuk pilihan ganda.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner (Angket). Daftar pertanyaan harus diisi oleh responden, yang disebut dengan angket (Kriyantono, 2014). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2017). Maka dilakukan teknik pengumpulan data, untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan Pantene *supplement hair conditioner* di instagram terhadap keputusan pembelian. Tujuan penyebaran angket ini adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah yang akan diteliti dari responden tanpa harus merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Kriyantono, 2014).

Pada penelitian ini, kuesioner di kirim melalui dm instagram kepada responden yang akan digunakan sebagai sampel. Jenis kuesioner atau angket yang akan digunakan adalah angket tertutup, yaitu suatu angket di mana responden telah diberikan alternatif jawaban. Responden tinggal memilih jawaban yang menurutnya sesuai dengan realitas yang dialaminya, dilakukan dengan memberi tanda (  $\surd$  ) pada kolom jawaban pilihan ganda yang akan di isi (Kriyantono, 2014).

### 3.8 Teknik Analisis Data

Dalam pendekatan kuantitatif, 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 tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan (Sugiyono, 2017). Untuk meriset apakah memang ada hubungan atau pengaruh yang signifikan atau tidak antara sebab-akibat tersebut, maka digunakan rumus regresi, karena bentuk hubungan ini disebut sebagai regresi (Kriyantono, 2014).

Dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana, yaitu jika terdapat data dari dua variabel riset yang sudah diketahui yang mana variabel bebas X dan yang mana variabel terikat Y sedangkan nilai-nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu (Kriyantono, 2014). Rumusnya yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y= variabel tidak bebas (Keputusan Pembelian)

X= variabel bebas (Daya Tarik Iklan)

a= nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0

b= koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

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

**Tabel 3. 2**

**Tingkat hubungan atau pengaruh**

Interval Koefision	Tingakat 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, 2017)

### 3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.9.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrument yang valid harus mempunyai validitas internal dan eksternal (Sugiyono, 2017). Uji validitas menggunakan alat bantu SPSS version 25.0 *for windows*. Untuk dapat menganalisis validitas dan reabilitas maka dalam penelitian ini uji coba diberikan kepada 30 responden. Teknik pengujian validitas konstruksi dan isi dapat dibantu dengan menggunakan kisi-kisi instrument. Dalam kisi-kisi itu terdapat variabel yang diteliti, indikator sebagai tolak ukur dan nomor item pertanyaan atau pernyataan yang telah dijabarkan dari indikator (Sugiyono, 2017), untuk melihat valid atau tidaknya sebuah pernyataan dapat dilakukan dengan membandingkan antara  $r$  hitung dengan  $r$  tabel.

- a. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel = Valid
- b. Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel = Tidak Valid

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Forcese dan Richer (1973) dalam (Rakhmat & Ibrahim, 2017) reliabilitas yaitu suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas apabila dipergunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti yang lain tetap memberikan hasil yang sama. Pada uji reabilitas menggunakan rumus spearman-brown, yaitu:

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

$r_i$  = Reliabilitas internal seluruh instrument

$r_b$  = Korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 25. Instrumen dikatakan realibel bila koefisien relabilitas minimal 0,6 (Sugiyono, 2017).

### 3.10 Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependen) yang di uji pada tingkat signifikan 0,1 dan derajat kebebasan  $n - 2$  yang dihitung dengan menggunakan rumus uji t.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

- a. Jika t hitung  $>$  t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (ada pengaruh yang signifikan)
- b. Jika t hitung  $<$  t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak ada pengaruh yang signifikan) (Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif, 2021).

### 3.11 Hasil Uji Validitas

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner pada sampel penelitian, dilakukan terlebih dahulu penyebaran kuesioner kepada 30 Responden. Responden diminta untuk menyatakan jawaban pada pilihan yang telah disediakan dalam Google Form. Hasil uji ini membuktikan setiap pernyataan yang diajukan kepada responden valid atau tidak Valid.

Uji validitas dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel. Dalam penelitian ini, nilai df (degree of freedom) dapat dihitung  $df = 30 - 2 = 28$ . Dengan nilai signifikansi sebesar 1%, maka nilai rtabel sebesar 0,463. Hasil pengujian validitas dapat dilihat sebagai berikut:

### 3.11.1 Uji Validitas Variabel X (Daya Tarik Iklan)

Hasil uji validitas Variabel X (Daya Tarik Iklan Pantene) dijelaskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3. 3**  
**Hasil Validitas Variabel X**

No	Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
1	X1	0.463	0.749	Valid
2	X2	0.463	0.866	Valid
3	X3	0.463	0.849	Valid
4	X4	0.463	0.911	Valid
5	X5	0.463	0.824	Valid
6	X6	0.463	0.802	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Dari Uji di atas, jika  $rtabel < rhitung$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika  $rtabel > rhitung$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan dari uji validitas diatas yang menggunakan SPSS, sebanyak 6 item pernyataan pada Variabel X (Daya Tarik Iklan Pantene) dapat dikatakan valid, karena rhitung lebih besar dari 0.463 (rtabel).

### 3.11.2 Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian) dijelaskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3. 4**  
**Hasil Validitas Variabel Y**

No	Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
1	Y1	0.463	0.753	Valid
2	Y2	0.463	0.754	Valid
3	Y3	0.463	0.711	Valid

4	Y4	0.463	0.671	Valid
5	Y5	0.463	0.776	Valid
6	Y6	0.463	0.860	Valid
7	Y7	0.463	0.886	Valid
8	Y8	0.463	0.639	Valid
9	Y9	0.463	0.724	Valid
10	Y10	0.463	0.787	Valid
11	Y11	0.463	0.786	Valid
12	Y12	0.463	0.792	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Dari Uji di atas, jika  $r_{tabel} <$  dari rhitung maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika  $r_{tabel} >$  dari rhitung maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan dari uji validitas diatas yang menggunakan SPSS, sebanyak 12 item pernyataan pada Variabel Y (Keputusan Pembelian) dapat dikatakan valid, karena rhitung lebih besar dari 0.463 ( $r_{tabel}$ ).

### 3.12 Hasil Uji Reliabilitas

#### 3.12.1 Uji Reliabilitas Variabel X (Daya Tarik Iklan)

**Tabel 3. 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X**  
*Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.913	6

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom *Cronbach's Alpha* dari Variabel X (Daya Tarik Iklan) sebesar 0,913. Berdasarkan ukuran ketepatan data *Cronbach's Alpha* dapat dikatakan bahwa 6 item pernyataan Variabel X (Daya Tarik Iklan) adalah Reliabel.

#### 3.12.2 Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

**Tabel 3. 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y**  
*Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.931	12

Sumber: Hasil pengukuran SPSS

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom *Cronbach's Alpha* dari Variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,931. Berdasarkan ukuran ketepatan data *Cronbach's Alpha* dapat dikatakan bahwa 12 item pernyataan variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah Reliabel.