

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan dan Sifat Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanatif. Pendekatan kuantitatif menurut Creswell (2018, p. 41) adalah pendekatan dengan menguji teori objektif dan melihat hubungan antar variabel. Variabel-variabel tersebut kemudian dapat diukur, berupa angka dan dapat dianalisis dengan statistik. Hal tersebut juga sejalan dengan yang dikatakan Malhotra & Dash (2016, p. 135) dimana pendekatan kuantitatif berusaha untuk mengukur data dan biasanya menerapkan bentuk analisis statistik. Dalam penelitian ini menggunakan penerapan eksplanatif, menurut Kriyantono (2014, p. 60) dengan tujuan untuk mencari hubungan sebab-akibat antara dua variabel dengan menggunakan hipotesis sebagai asumsi awal. Untuk itu, jenis dan sifat yang sudah dipaparkan di atas sesuai dengan penelitian ini yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel daya tarik pesan *sales promotion* sebagai variabel Daya Tarik Pesan *Sales Promotion* dan keputusan pembelian sebagai variabel keputusan pembelian.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Dalam Kriyantono (2014, p. 59) dijelaskan bahwa survei merupakan metode dengan menyebarkan kuesioner sebagai media untuk mengumpulkan data. Kuesioner

disebarkan kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi. Menurut Malhotra (2016, p. 184), metode survei bertujuan untuk mendapatkan informasi yang didasari oleh pertanyaan-pertanyaan yang terstruktur kepada responden. Dalam Bungin (2017, p. 133) menyatakan bahwa kuesioner adalah sekelompok daftar pertanyaan yang disusun secara teratur, yang selanjutnya dikirim guna diisi oleh responden untuk mendapatkan jawaban. Penelitian ini akan menggunakan kuesioner yang akan disebarluaskan secara online sebagai sarana pengumpulan data.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013, p. 80) populasi merupakan generalisasi objek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang dapat ditetapkan peneliti dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @sociolla yaitu sebanyak 970.000 per 31 Maret 2021. Populasi tersebut dipilih karena pengikut akun Instagram @sociolla dianggap terpapar pesan *sales promotion* Sociolla *Fantasix Birthday* selama Maret - April 2021.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Bungin (2017, p. 115) metode *sampling* merupakan suatu cara untuk dalam menggunakan suatu teknik dalam penarikan atau pengambilan sampel penelitian, bagaimana sebuah penelitian dapat menggunakan sebuah teknik pengambilan sampel yang menghasilkan sampel yang paling representatif atau mewakili. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Sugiyono (2013, p. 81) sampel adalah

bagian dari jumlah karakteristik yang diambil dari jumlah populasi dan sifatnya harus dapat merepresentasikan sebuah populasi.

Pada penelitian ini akan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Menurut Kriyantono (2014, p. 158), non-probabilitas merupakan sampel yang diambil tidak secara acak, namun mempunyai beberapa pertimbangan yang dipilih oleh peneliti. Sugiyono (2013, p. 85) juga menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan begitu setiap subjek yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan tujuan dan beberapa pertimbangan pada suatu penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini mempertimbangkan pengambilan sampel adalah responden dengan kriteria yaitu:

1. Berusia 18-34 tahun
2. Pengikut dari akun Instagram @sociolla
3. Pernah melihat konten promosi Sociolla *Fantasix Birthday* di Instagram @sociolla

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini adalah pengikut @sociolla yang terpapar pesan *sales promotion* Sociolla *Fantasix Birthday* selama Maret - April 2021 dan tidak diketahui jumlah pasti pada populasi tersebut. Maka penelitian ini menggunakan penarikan sampel dengan jenis penelitian *TV/radio/advertising* menurut Malhotra & Dash (2016, p. 341).

Tabel 3.1  
 Penarikan Sampel Marketing research studies oleh Malhotra

<b>Jenis Penelitian</b>	<b><i>Minimum Size</i></b>	<b><i>Range</i></b>
Penelitian identifikasi masalah	500	1.000 - 2.500
Penelitian pemecahan masalah	200	300 - 500
Uji produk	200	300 - 500
Uji studi marketing	200	300 - 500
<i>TV/radio/advertising</i>	150	200 - 300
Uji audit pasar	10 toko	10 - 20 toko
<i>Focus Group</i>	2 grup	6-15 grup

Sumber : Malhotra & Dash (2016, p. 345)

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

#### 3.4.1 Daya Tarik Pesan *Sales Promotion*

Karenakan penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari daya tarik pesan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian dan tipe respon yang diharapkan adalah *action* dan perubahan sikap (*behaviour*), maka strategi pesan yang sesuai untuk dijadikan dimensi pada penelitian ini adalah *incentive*, *reminder*, dan *intactive*. Kemudian digunakan juga strategi pesan *emotion* dengan tujuan untuk mengukur bagaimana pelanggan merespon dengan perasaan melalui pesan promosi yang digunakan.

### 1. *Emotion*

Dimensi daya tarik pesan yang pertama adalah *emotion*, dapat diukur dari indikator bagaimana suatu pesan promosi dapat menggerakkan pelanggan untuk merespon dengan perasaan, seperti rasa ajakan yang timbul ketika melihat promo Sociolla *Fantasix Birthday*.

### 2. *Reminder*

Dimensi ini diukur dengan indikator bagaimana suatu pesan promosi selalu menjadi *top-of-mind* di pikiran pelanggan, hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana Sociolla selalu mengingatkan mengenai promo Sociolla *Fantasix Birthday* di akun Instagram @sociolla.

### 3. *Incentive*

Dimensi ini diukur dari indikator insentif atau besarnya promo yang ada untuk menciptakan dorongan rasa kesegeraan.

### 4. *Interactive*

Dimensi ini diukur dari indikator membentuk komunikasi dua arah, *feedback* atau respon dari pelanggan yang melihat konten Sociolla *Fantasix Birthday*.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Daya Tarik Pesan *Sales Promotion*

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
<p>Daya Tarik Pesan <i>Sales Promotion</i> (X)</p> <p>Duncan (2008, p. 288)</p>	<i>Emotion</i>	Ajakan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesan promo Sociolla <i>Fantasix Birthday</i> mengajak saya mengikuti <i>Daily Deals up to 86%</i> pada produk yang berbeda-beda</li> <li>• Pesan promo Sociolla <i>Fantasix Birthday</i> mengajak mengikuti <i>Daily Deals up to 86%</i> yang hanya berlangsung dalam satu hari</li> <li>• Pesan promo Sociolla <i>Fantasix Birthday</i> mengajak saya mengikuti <i>Midnight Sales up to 60%</i></li> <li>• Pesan promo Sociolla <i>Fantasix Birthday</i> mengajak saya mengikuti <i>Midnight Sales</i> yang hanya berlangsung dalam 5 jam (23.00 - 04.00)</li> <li>• Pesan promo Sociolla <i>Fantasix Birthday</i> mengajak saya mengikuti <i>Payday S.O.S up to 86%</i> pada akhir bulan</li> <li>• Pesan promo Sociolla <i>Fantasix Birthday</i> mengajak saya mengikuti <i>Payday S.O.S</i> yang hanya berlangsung dalam 3 hari</li> <li>• Pesan promo Sociolla <i>Fantasix Birthday</i> mengajak saya mengikuti <i>Wednesdeal All at 35% OFF</i> yang hanya berlangsung pada hari Rabu</li> </ul>

	<i>Reminder</i>	Mengingatnkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociolla mengingatkan untuk segera mengikuti <i>Daily Deals</i> yang berlangsung hanya dalam satu hari</li> <li>• Sociolla mengingatkan untuk segera mengikuti <i>Daily Deals</i> dengan produk yang berbeda-beda</li> <li>• Sociolla mengingatkan untuk segera mengikuti <i>Midnight Sales up to 60%</i></li> <li>• Sociolla mengingatkan untuk segera mengikuti <i>Midnight Sales</i> yang hanya berlangsung dalam 5 jam (23.00-04.00)</li> <li>• Sociolla mengingatkan untuk segera mengikuti <i>Payday S.O.S up to 86%</i> pada akhir bulan</li> <li>• Sociolla mengingatkan untuk segera mengikuti <i>Payday S.O.S</i> yang hanya berlangsung dalam 3 hari</li> <li>• Sociolla mengingatkan untuk segera mengikuti <i>Wednesdeal All at 35% OFF</i> yang hanya berlangsung pada hari Rabu</li> </ul>
	<i>Incentive</i>	Menawarkan keuntungan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesan promo menawarkan <i>Daily Deals up to 86%</i> pada produk yang berbeda setiap hari</li> <li>• Pesan promo menawarkan <i>Midnight Sales up to 60%</i> pada jam 23.00 - 04.00</li> <li>• Pesan promo menawarkan <i>Payday S.O.S up to 86%</i> pada akhir bulan</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesan promo menawarkan <i>Wednesdeal All at 35% OFF</i></li> <li>• Sociolla <i>Fantasix Birthday</i> menawarkan diskon promo yang bervariasi (<i>Daily Deals, Midnight Sales, Payday S.O.S, Wednesdeals</i>)</li> </ul>
	<i>Interactive</i>	<i>Feedback</i> dan respon	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociolla menggunakan fitur <i>question box</i> di Instagram untuk berinteraksi dengan pengikutnya mengenai Sociolla <i>Fantasix Birthday</i></li> <li>• Sociolla menanggapi komentar pengikutnya terkait promo diskon Sociolla <i>Fantasix Birthday</i></li> </ul>

### 3.4.2 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian berperan sebagai variabel independen pada penelitian ini. Dimensi yang digunakan pada variabel ini merupakan terdapat empat langkah proses keputusan pembelian. Langkah-langkah tersebut yaitu *need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision*.

#### 1. *Need Recognition*

Dimensi ini diukur dari indikator tahu tidaknya kebutuhan akan produk perawatan diri.

#### 2. *Information Search*

Selanjutnya pada dimensi ini diukur dari indikator ketertarikan dalam mencari informasi mengenai kebutuhan suatu produk

#### 3. *Evaluation of Alternatives*

Diukur dari indikator evaluasi-evaluasi mengenai alternatif yang ada sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

#### 4. *Purchase Decision*

Terakhir pada dimensi ini, diukur dari indikator membentuk suatu minat transaksi.

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan
Keputusan Pembelian (Y)  (Kotler & Armstrong, 2014, p. 175)	Need Recognition	Mengetahui kebutuhan mereka	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya memilih berbelanja di Sociolla karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya</li> <li>• Saya membutuhkan Sociolla sebagai tempat untuk berbelanja produk kecantikan (<i>skincare, make up</i>, peralatan kecantikan lainnya)</li> </ul>
	Information search	Pencarian informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya mencari informasi mengenai Sociolla</li> <li>• Saya memperoleh informasi mengenai Sociolla dengan mudah</li> <li>• Saya mencari informasi mengenai Sociolla melalui keluarga dan teman dekat saya</li> <li>• Saya mencari informasi mengenai Sociolla di Internet (media sosial, artikel online, forum, dll)</li> </ul>
	Evaluation of alternatives	Evaluasi alternatif yang ada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya memilih Sociolla setelah melakukan perbandingan terhadap <i>beauty e-commerce</i> lain (BeautyHaul Indo, Althea, Benscrub)</li> <li>• Sociolla masuk menjadi preferensi saya karena sesuai dengan kebutuhan saya</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya memilih Sociolla karena produk yang ditawarkan lebih bervariasi dibandingkan <i>beauty e-commerce</i> lain</li> </ul>
	Keputusan Pembelian	Minat transaksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya akan melakukan transaksi di Sociolla</li> </ul>

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Bungin (2017, p. 132), data primer adalah data yang didapatkan dari sumber data pertama, yaitu lokasi suatu penelitian atau objek penelitian. Pada penelitian menggunakan kuesioner sebagai data primer yang akan disebarakan kepada responden sesuai kriteria yang sudah ditentukan dan ditujukan kepada pengikut akun Instagram @sociolla dengan menggunakan skala *semantic deferensial* 1 yang menyatakan jawaban paling negatif hingga 4 untuk jawaban paling positif untuk variabel keputusan pembelian. Dalam Sugiyono (2013, p. 97), skala *semantic diferensial* bertujuan untuk mengukur sikap dari suatu kelompok orang tertentu terhadap suatu pernyataan dengan bentuk yang bukan *checklist* melainkan dalam satu garis lurus kontinum. Jawaban pada setiap pernyataan dalam kuesioner dengan skala *semantic diferensial* mempunyai nilai sangat positif berada di bagian paling kanan dan jawaban sangat negatif berada di bagian paling kiri.

Pada penelitian ini juga digunakan data sekunder sebagai teknik pengumpulan data. Menurut Bungin (2017, p. 132) adalah data dari sumber kedua atau sumber sekunder yang diperoleh untuk kebutuhan suatu penelitian. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini berupa studi pustaka seperti buku, jurnal penelitian, artikel yang dipublikasikan dan dapat diakses secara *online*.

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019, p. 58), Uji validitas digunakan untuk mengukur koefisien hubungan antara suatu *item* pertanyaan atau indikator dengan total skor keseluruhan variabelnya. Untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu *item*, lakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada signifikansi 0,05 atau sama dengan 5% yang artinya suatu *item* dinyatakan *valid* jika berkorelasi dengan skor keseluruhan variabelnya. Untuk mengukur *valid* atau tidaknya suatu skor pertanyaan pada penelitian ini, maka dilakukan uji *pre-test* pada 30 responden pengikut akun Instagram @sociolla dan mengetahui promo diskon Sociolla *Fantasix Birthday*.

Metode uji validitas pada penelitian adalah *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO)* dengan menggunakan SPSS versi 25. Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai KMO > 0.500, dan sig<0.05.

##### a. Daya Tarik *Sales Promotion*

Gambar 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel

Daya tarik pesan *sales promotion*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.689
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	426.977
	df	210
	Sig.	.000

Sumber: Olahan dengan SPSS

Dari hasil uji validitas diatas, menunjukkan nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)* sebesar 0,689 yang berarti lebih besar dari 0.500 dengan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0.500 yaitu 0.000. Hasil tersebut menyatakan bahwa pernyataan pada indikator daya tarik *Sales Promotion (X)* yang diujikan *valid*.

b. Keputusan Pembelian

Gambar 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.804
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	153.146
	df	45
	Sig.	.000

Sumber: Olahan dengan SPSS

Pada hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) data nilai KMO menunjukkan hasil sebesar 0,804. Data tersebut lebih besar daripada 0.500 dengan nilai sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat dikatakan indikator variabel keputusan pembelian pada penelitian ini *valid*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Dalam Herlina (2019, p. 70) menyebutkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kekonsistenan responden dalam menjawab pernyataan pada sebuah kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha* pada SPSS versi

25. Konsistensi dari sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai alpha >0.60.

Gambar 3.3 Hasil Uji Reliabilitas  
Daya Tarik Pesan *Sales Promotion*

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.935	21

Sumber: Olahan dengan SPSS

Gambar 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel  
Keputusan Pembelian

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.884	10

Sumber: Olahan dengan SPSS

Berdasarkan dua gambar diatas, hasil uji cronbach's alpha menunjukkan nilai lebih dari 0.60. Pada uji reliabilitas variabel daya tarik *sales promotion* sebesar 0.935 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0.884. Maka dari itu, seluruh pernyataan pada kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis data melalui aplikasi SPSS versi 25. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menjelaskan karakteristik

responden dan analisis data masing-masing variabel menggunakan tabel frekuensi dan dilakukan uji secara inferensial untuk menguji normalitas, hipotesis, dan regresi linear.

Pertama dilakukan uji normalitas terlebih dahulu. Menurut Sarwono (2012, p. 96), uji normalitas merupakan sebuah pengujian untuk melihat normal atau tidaknya sebuah data dengan cara melihat nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov*. Sebuah data dikatakan normal jika penyebaran datanya berada di area garis diagonal pada grafik. Jika garis berada pada titik yang terlalu jauh pada grafik maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi secara tidak normal.

Kemudian untuk menjawab rumusan masalah yang dijabarkan. Penelitian ini akan menguji hipotesis, yaitu:

H0 : Tidak terdapat pengaruh Daya Tarik Pesan *Sales Promotion Sociolla Fantasix Birthday* Terhadap Keputusan Pembelian

H1 : Terdapat Pengaruh Daya Tarik Pesan *Sales Promotion Sociolla Fantasix Birthday* Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan syarat:

1. Jika nilai  $\alpha < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  di terima
2. Jika nilai  $\alpha > 0.05$  maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  ditetima

Kemudian dilakukan uji analisis regresi linear sederhana, karena penelitian ini hanya menguji dua variabel saja, yaitu daya tarik pesan *sales promotion* sebagai variabel dependen (terikat) dan keputusan pembelian sebagai variabel independen (bebas). Dalam Sugiyono (2013, p. 154) analisis regresi bertujuan untuk mengetahui

sejauh mana suatu nilai variabel dependen dapat berubah apabila nilai variabel independennya dirubah. Dengan persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksi

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Nilai Variabel Independen