



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran di Instagram terhadap Minat Pada Produk Kpop” (Survei terhadap *followers* akun korean online shop @oppabingsoo) menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Variabel-variabel ini diukur – biasanya dengan instrument – instrument penelitian – sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistic. Laporan akhir untuk penelitian ini pada umumnya memiliki struktur yang ketat dan konsisten mulai dari pendahuluan, tinjauan pustaka, landasan teori, metode penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan (Creswell, 2008, h.5)

Penelitian dengan metode kuantitatif ini bersifat eksplanatif. Penelitian Eksplanatif adalah penelitian bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Penelitian eksplanatif bersifat mendasar dan bertujuan untuk memperoleh keterangan, informasi, data mengenai hal-hal yang belum diketahui. Karena bersifat mendasar, penelitian ini disebut

penjelajahan (*exploration*). Penelitian eksplanatif dilakukan apabila peneliti belum memperoleh data awal sehingga belum mempunyai gambaran sama sekali mengenai hal yang akan diteliti. Penelitian eksplanatif tidak memerlukan hipotesis atau teori tertentu. Peneliti hanya menyiapkan beberapa pertanyaan sebagai penuntun untuk memperoleh data primer berupa keterangan, informasi, sebagai data awal yang diperlukan.

Penelitian eksplanatif atau yang bersifat menerangkan, yaitu penelitian yang dapat dilakukan kalau pengetahuan tentang masalahnya sudah cukup, artinya sudah ada beberapa teori tertentu dan sudah ada berbagai penelitian empiris yang menguji berbagai hipotesa tertentu sehingga terkumpul berbagai generalisasi empiris. Penelitian yang bisa berbentuk eksperimen selalu bertolak dari suatu hipotesa yang diperoleh dari suatu teori tertentu.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran di Instagram terhadap Minat Pada Produk Kpop” (Survei terhadap *followers* akun korean online shop @oppabingsoo) menggunakan metode penelitian survei. Menurut John.W.Cresswell, metode survei berusaha memaparkan secara kuantitatif kecenderungan, sikap, atau opini dari suatu populasi tertentu dengan meneliti satu sampel dari populasi tersebut.

Penelitian ini meliputi studi-studi *cross-sectional* yang menggunakan kuesioner atau wawancara terencana dalam pengumpulan data, dengan tujuan

untuk menggeneralisasi populasi berdasarkan sampel yang sudah ditentukan (Babbie,1990 dalam buku karya Creswell, 2009. h.5)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1997, h.57).

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil yang menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin mempelajari sifat-sifatnya (Sudjana, 2010, h.6)

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan sebagai sumber data adalah *followers* akun korean online shop @Oppabingsoo yang berjumlah 16.500 orang sampai dengan tanggal 7 Juli 2017. Populasi ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pandangan atau opini dari *followers Oppabingsoo* terhadap *feed* akun Instagram *Oppabingsoo* sehingga dapat terbentuk atau terjadi peningkatan dari minat *followers* terhadap produk Kpop *Oppabingsoo*

3.3.2. Sampel

Setelah populasi ditentukan, peneliti harus menentukan sampel yang akan diambil. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2006, h.118). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul - betul representative (mewakili).

Metode pengambilan sampel terbagi menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2012, h.92). Sedangkan *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012, h.95).

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive-Quota Sampling* yang termasuk dalam kelompok *Nonprobability Sampling*. *Purposive-Quota Sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau kriteria tertentu sampai mencapai jumlah (kuota) yang diinginkan

(Sugiyono, 2012, h.95). Ciri-ciri atau kriteria dari teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pengikut atau *followers* Oppabingsoo.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin (Kriyantono, 2009, h.162). Untuk menggunakan rumus ini, pertama ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Misalnya, penelitian dengan batas kesalahan 5% berarti memiliki tingkat akurasi 95%. Penelitian dengan batas kesalahan 2% memiliki tingkat akurasi 98%. Dengan jumlah populasi yang sama, semakin kecil toleransi kesalahan, semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan.

Rumus Slovin yang digunakan untuk menentukan sampel adalah

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

Keterangan

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : presentase batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Berdasarkan rumus Slovin, maka perhitungan jumlah sampel penelitian adalah sebagai berikut

$$n = \frac{16500}{1+16500 (0,05)^2} \rightarrow n = \frac{16500}{4.25} = 390$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan jumlah populasi 16.500 *followers* dari akun Instagram *Oppabingsoo* (akses per tanggal 7 Juli 2017) dengan persentase batas toleransi kesalahan yang ditolerir adalah $\alpha = 0.05$ atau 5%, maka jumlah sampel dari penelitian ini adalah 390 responden. *Purposive-quota sampling* akan dicapai dengan cara menyebarkan kuesioner pada responden yang merupakan pengikut atau *followers* Oppabingsoo yang datanya didapatkan melalui pemilik atau pengelola dari Oppabingsoo berupa nama, id line atau id instagram dan rentang usia dari responden tersebut sampai didapatkan jumlah responden yang sudah ditentukan dan sesuai ciri-ciri atau kriteria awal yaitu 390 responden.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu bauran pemasaran di instagram dan minat pada produk Kpop. Secara teoritis, Variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai “variasi” antara satu orang atau objek dengan objek yang lain (Hatch dan Farhady, 1981). Variabel adalah konsep dalam bentuk konkret atau operasional. Proses untuk mengubah konsep menjadi variabel ada pada tahap operasionalisasi konsep. Variabel bebas (*Independent*) merupakan variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya dan divariasikan oleh periset. Sedangkan Variabel terikat (*Dependent*) adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya,

nilainya diasumsikan tergantung pada efek dari variabel pengaruh (Kriyantono, 2009, h.20).

- **Variabel bebas (X)** , Bauran Pemasaran di Instagram
- **Variabel terikat (Y)**, Minat pada produk

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
X Bauran Pemasaran di Instagram	Produk (Product)	<ul style="list-style-type: none"> • Variasi produk • Kualitas produk • Merek (<i>branding</i>) produk • Garansi produk • Desain produk • <i>Packaging</i> produk
	Harga (Price)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga produk • Metode pembayaran produk
	Tempat (Place)	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi distribusi produk mudah dijangkau (<i>coverage</i>)
	Promosi (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan produk berdasarkan promosi yang dilakukan
Y Minat pada produk	Minat	<ul style="list-style-type: none"> • Ketertarikan untuk mengetahui Kpop • Ketertarikan untuk mengetahui produk • Ketertarikan untuk memiliki produk

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran di Instagram terhadap Minat Pada Produk Kpop” (Survei terhadap followers akun korean online shop @oppabingsoo) menggunakan pengumpulan data primer dan sekunder.

3.5.1. Data primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama pada lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2005, h.122). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner Menurut Sugiyono (2008, h.199) “Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Kuesioner dalam penelitian ini diberikan pada sampel penelitian yaitu pengikut atau *followers* dari akun *Korean online shop* di instagram yaitu @Oppabingsoo.

3.5.2. Data Sekunder

Menurut Kriyantono (2009, h.42) data sekunder dapat diperoleh dari sumber kedua. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan dan pengamatan terhadap akun Instagram *Oppabingsoo*.

3.6. Teknik Pengukuran Data

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013, h.52), Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengukuran atau uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara, yaitu dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variable. Dalam hal ini, melakukan korelasi masing-masing skor pertanyaan dengan total skor atau variable.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil 40 responden pertama untuk menguji validitas pada kuesioner yang berjumlah total 31 item pertanyaan. Variabel Bauran Pemasaran (X) terdiri dari 4 indikator dengan 17 pertanyaan dan Variabel Minat Pada Produk (Y) terdiri dari 3 indikator dengan 7 pertanyaan.

Skor maksimum untuk variabel X = 68 dan variabel Y = 28.

Sedangkan skor minimum untuk variabel X = 17 dan variabel Y = 7.

Perhitungan skor maksimum minimum menggunakan rumus skala maks/min x jumlah responden x jumlah pertanyaan.

Data hasil kuesioner akan di uji signifikansi yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS *for windows 21 version* dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk degree of freedom (df) = n-2, dalam hal ini adalah jumlah sampel yang diambil oleh peneliti

dengan tingkat toleransi adalah 0,05 atau 5%. Pada r tabel , nilai r (df) = $n-2 = 40-2=38$ dan tingkat toleransi adalah 0,05 adalah 0,312.

Untuk menguji apakah masing-masing indikator pertanyaan valid atau tidak dapat dilihat pada tampilan output Cronbach Alpha pada kolom Correlated Item – Total Correlation untuk setiap konstruk atau variable. Bandingkan nilai Correlation Item - Total Correlation dengan hasil perhitungan $r_{table} = 0,312$. Jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Selain dengan membandingkan r hitung dengan r table, uji signifikansi dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk dengan menggunakan aplikasi SPSS *for windows 21 version*.

Berikut adalah hasil uji validasi pada kedua variabel,

Tabel 3.2 Uji Validasi Variabel Bebas (X)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1.1.1	54.53	35.076	.656	.	.859
X.1.1.2	54.43	35.225	.620	.	.860
X.1.2.1	54.68	34.994	.562	.	.861
X.1.2.2	54.78	34.794	.600	.	.859
X.1.3.1	54.60	35.887	.480	.	.864
X.1.4.1	55.05	34.562	.512	.	.862
X.1.5.1	54.43	35.584	.639	.	.860
X.1.5.2	54.62	35.266	.583	.	.861
X.1.6.1	54.72	35.025	.469	.	.864
X.1.6.2	54.65	34.541	.707	.	.856
X.2.1.1	55.03	33.717	.576	.	.859
X.2.1.2	54.75	36.141	.382	.	.867
X.3.1.1	54.53	35.999	.485	.	.864
X.3.1.2	54.43	35.994	.554	.	.863
X.4.1.1	54.47	36.102	.432	.	.865
X.4.1.2	55.82	30.917	.489	.	.874
X.4.1.3	55.70	32.010	.444	.	.874

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil r hitung untuk variabel X yaitu bauran pemasaran pada *Corrected Item-Total Correlation* semuanya lebih dari 0,312, maka dapat dikatakan bahwa item pertanyaan untuk variabel X bauran pemasaran adalah valid.

Tabel 3.3 Uji Validasi Variabel Terikat (Y)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1.1.1	22.38	3.625	.590	.697	.762
Y.1.1.2	22.15	4.387	.649	.704	.763
Y.1.1.3	22.33	4.379	.420	.437	.790
Y.1.2.1	22.55	3.433	.602	.724	.763
Y.1.2.2	22.22	4.435	.475	.647	.782
Y.1.3.1	22.25	4.244	.567	.573	.767
Y.1.3.2	22.28	4.256	.531	.684	.772

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil r hitung untuk variabel Y yaitu minat pada produk pada *Corrected Item-Total Correlation* semuanya lebih dari 0,312, maka dapat dikatakan bahwa item pertanyaan untuk variabel Y yaitu minat pada produk adalah valid.

3.6.2. Uji Reabilitas

Menurut Ghazali (2013, h.47), Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu ,

- *Repeated Measure* atau pengukuran ulang, disini seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- *One shot* atau pengukuran sekali saja , disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* dimana suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>0,70$. (Nunnaly, 1994 dalam Ghozali, 2013)

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan cara kedua yaitu dengan uji statistik *Cronbach Alpha* dengan membandingkan hasil pengujian dengan tabel *reliability statistic* pada aplikasi SPSS for windows 21 version. Jika nilai alpha hitung $> r$ tabel, maka instrument penelitian dikatakan reliabel.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas variabel :

Tabel 3.4 Uji Reliable Variabel Bebas (X)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.870	.900	17

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X yaitu bauran pemasaran pada *Cronbach Alpha* adalah 0,870 ($>0,70$), maka dapat

dikatakan bahwa item pertanyaan untuk variabel X yaitu bauran pemasaran adalah reliabel.

Tabel 3.5 Uji Reliable Variabel Terikat (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.798	.816	7

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Y yaitu minat pada produk pada *Cronbach Alpha* adalah 0,798 ($>0,70$), maka dapat dikatakan bahwa item pertanyaan untuk variabel Y yaitu minat pada produk adalah reliabel.

3.6.3. Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap. Objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh periset. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi oleh responden.

Dalam penelitian ini, jawaban diberi skor dengan menggunakan empat poin skala Likert, yaitu ,

- Nilai 1 , Sangat Tidak Setuju (STS)
- Nilai 2 , Tidak Setuju (TS)
- Nilai 3 , Setuju (S)
- Nilai 4 , Sangat Setuju (SS)

Dalam penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran di Instagram terhadap Minat Pada Produk Kpop konsumen dari akun Korean Online Shop @Oppabingsoo hanya menggunakan empat poin indikator dikarenakan kategori ragu-ragu atau netral memiliki makna ganda, yaitu bisa diartikan belum bisa memberikan jawaban, netral dan ragu-ragu. Jawaban ragu-ragu juga akan mengakibatkan responden cenderung memilih jawaban ditengah-tengah terutama bagi responden yang ragu-ragu akan memilih jawaban yang mana (Kriyantono, 2009, h.137)

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Koefisien Relasi

Teknik analisis yang digunakan penulis adalah analisis regresi dan korelasi. Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Penelitian ini menggunakan metode Pearson Correlation.(korelasi bivariate Menurut Sarwono (2012, h.66) Pearson Correlation adalah pengukuran parametrik dimana akan menghasilkan koefisien korelasi yang berfungsi untuk mengukur kekuatan hubungan linier antarvariabel. Menurut Kriyantono (2009, h.169-170) statistik inferensial digunakan pada riset eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Pertimbangan sebelum memilih rumus adalah tujuan dan bentuk hipotesis dan variabel atau skala pengukuran

Tabel 3.6 Nilai Koefisien Relasi

Nilai Koefisien	Penjelasan
+ 0,70 – ke atas	Hubungan positif yang sangat kuat
+ 0,50 – + 0,69	Hubungan positif yang mantap
+ 0,30 - + 0,49	Hubungan positif yang sedang
+ 0,10 - + 0,29	Hubungan positif yang tak berarti
0,0	Tidak ada hubungan
-0,01 – - 0,09	Hubungan negatif yang tak berarti
-0,10 - -0,29	Hubungan negatif yang rendah
-0,30 - -0,49	Hubungan negatif yang sedang
-0,50 - -0,59	Hubungan negatif yang mantap
-0,70 – ke atas	Hubungan negatif yang sangat kuat

Sumber , Bungin (2010, h.212)

3.7.2. Uji Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dan memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas (Sarwono, 2012, h.83). Menurut Mustikoweni (2002 dikutip dalam Kriyantono, 2009, h.18) analisis regresi ditujukan untuk mencari hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan. Peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana karena penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas dan satu variabel tergantung atau terikat.

Berikut adalah rumusan untuk uji regresi linier sederhana
(Kriyantono, 2009, h.182) :

Persamaan Garis Regresi

$$Y = a + b X$$

Y : variabel dependen

a : konstanta

b : koefisien variabel X

X : variabel independen

Nilai a dan b dapat dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad \text{dan} \quad a = \bar{Y} - b \bar{X}$$

3.8. Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan *SPSS for windows version 21* untuk melakukan pengolahan data. *SPSS* adalah kepanjangan dari *Statistical Package for Social Science* yaitu Program yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan *statistic* baik *statistic parametric* maupun *non parametric* dengan basis *windows*.

U
M
M
N