



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 dan Sifat Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menguji teori dengan menguji hubungan antar variabel. Variabel berupa indikator yang dapat diukur dan hasil berupa angka yang dianalisis lewat prosedur statistika (Creswell , 2018, p.4) Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah mengetahui apakah adanya hubungan dan pengaruh social media marketing Xing Fu Tang melalui Instagram terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu peneliitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif.

Penelitian kuantitatif menggunakan paradigma positivistik. Paradigma positivistik di pelopori oleh Auguste Comte yang menyatakan bahwa kebenaran hanya dapat dibuktikan dengan teori diuji berdasarkan pengukuran dan observasi. Paradigma positivistik menekankan pada objektivitas dari peneliti yang tidak memiliki ikatan dengan fenomena (Khaldi, 2017, p.17).

Penetapan jenis penelitian dilihat dari tujuan penelitian adalah penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif digunakan untuk mengetahui mengapa suatu kejadian bisa terjadi dan pada hasil akhir penelitian peneliti dapat menemukan gambaran hubungan sebab akibat (Priyono, 2016, p.38).

Proses penelitian bersifat deduktif dengan maksud faktor-faktor yang menyebabkan suatu hal diteliti dan kemudian hasil penelitian disimpulkan lebih

rinci atau disebut juga dengan generalisasi dari fakta umum ke khusus (Creswell, 2018, p.6).

3.2 Metode Penelitian

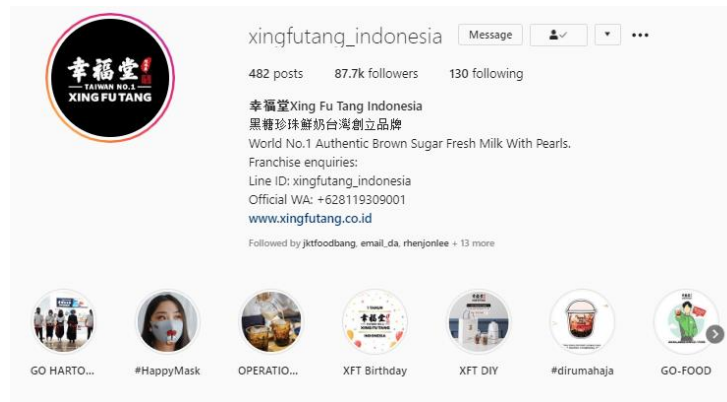
Penelitian ini menggunakan metode survei dan kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Survei digunakan untuk mendapat fakta-fakta atas gejala-gejala permasalahan yang timbul. Dalam penelitian kuantitatif, survei menggunakan sampel yang telah mewakili populasi dan hasil dari survei tersebut berlaku bagi populasi yang ditentukan. (Ardial, 2014, p.264).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan subjek/objek yang memiliki karakteristik dan ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti yang dari hasil temuan itu dapat ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi tidak hanya meliputi jumlah objek saja namun menyangkut karakteristik keseluruhan yang ada pada subjek atau objek yang diteliti (Sugiyono, 2013, p.80). Populasi pada penelitian ini adalah pengikut Instagram @xingfutang_indonesia yang berjumlah 87,7 ribu pada 3 Juli 2020.

Gambar 3.1 *Followers* Instagram @xingfutang_indonesia



Sumber : Instagram @xingfutang_indonesia

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari anggota populasi yang diambil untuk diteliti (Sugiyono, 2013, p.81). Sampel digunakan ketika populasi yang digunakan terlalu besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua objek karena keterbatasan waktu, dana, dan tenaga. Hasil penelitian dari sampel diberlakukan bagi populasi, maka perlu diperhatikan sampel yang benar-benar mewakili populasi. Survei dapat bermanfaat karena dapat digunakan sebagai pembandingan antara keadaan yang ada dengan kriteria yang ditetapkan dalam penelitian. (Ardial, 2014, p.264).

Menurut peneliti, teknik *sampling* yang tepat untuk penelitian ini adalah *purposive sampling* yang tergolong dalam *non probability sampling*. Dalam teknik *Non probability sampling*, tidak ada peluang yang sama yang diberikan pada setiap unsur dalam populasi untuk ditetapkan sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2013, p.84). Cara ini disebut juga sebagai pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan (Ardial, 2014, p.346).

Purposive Sampling bisa disebut juga dengan *judgment sampling* (Ardial, 2014, p.365). Berdasarkan tujuan penelitian, sampel yang dipilih adalah pengikut Instagram @xingfutang_indonesia adalah pria atau wanita berusia 18 – 34 tahun dan tinggal di Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Yogyakarta dan Medan. Pemilihan sampel berdasarkan data dari Data Reportal (Kemp, 2020), pengguna Instagram paling aktif berada pada rentang usia 18 tahun hingga 34 tahun. Pemilihan lokasi ditentukan berdasarkan cabang Xing Fu Tang Indonesia yang berada di Jakarta, Tangerang, Bekasi, Bandung, Surabaya, Yogyakarta dan Medan (Xing Fu Tang, 2020). Menurut Hair et al (2014, p.100) jumlah sampel yang ideal untuk penelitian minimal 100 orang atau dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5. Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel independen dan 1 variabel bebas dengan total indikator sebanyak 20. Maka, penentuan jumlah sampel $20 \times 5 = 100$ responden. Jadi, jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel independen dan dependen. Variabel independen (X) dari penelitian ini adalah *social media marketing*. Dimensi yang digunakan untuk penelitian mengacu pada Solis (2010, p.259) yaitu *clear, concise, concrete, correct, coherent, complete, courteous*.. Sedangkan variabel dependen (Y) dari penelitian ini adalah keputusan pembelian. Dimensi yang digunakan untuk penelitian mengacu pada Kotler & Armstrong (2018, p.175-178) yaitu *need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision,*

postpurchase decision Berikut rincian operasionalisasi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) :

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Independen *Social Media Marketing* (X)

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
|-----------------------------------|-----------------|---|--------------|
| <i>Social Media Marketing</i> (X) | <i>Clear</i> | <i>Feeds, Instagram Story</i> , foto dan video dalam akun Instagram @xingfutang_indonesia menggambarkan produk, kegiatan dan promosi dengan jelas | Likert |
| | <i>Concise</i> | Konten akun Instagram @xingfutang_indonesia menggambarkan produk dan promosi secara ringkas dan rinci | Likert |
| | <i>Context</i> | Konten akun Instagram @xingfutang_indonesia sesuai dengan kebutuhan saya | Likert |
| | <i>Concrete</i> | Akun Instagram @xingfutang_indonesia aktif menyampaikan informasi terbaru mengenai produk, kegiatan dan promo yang sedang berlangsung Akun Instagram @xingfutang_indonesia membagikan informasi yang dapat dipercaya | Likert |
| | <i>Coherent</i> | Konten akun Instagram @xingfutang_indonesia mudah dipahami | Likert |
| | <i>Complete</i> | Akun Instagram @xingfutang_indonesia menginformasikan menu produk dan promo secara lengkap Akun Instagram @xingfutang_indonesia menginformasikan jam operasional dan gerai tempat pembelian dengan lengkap | Likert |
| | <i>Corteous</i> | Konten giveaway dalam akun Instagram @xingfutang_indonesia menarik Konten kuis dalam akun Instagram @xingfutang_indonesia menarik | Likert |

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y)

| Variabel | Dimensi | Pernyataan Kuesioner | Skala |
|-------------------------|-----------------------------------|---|--------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | <i>Need Recognition</i> | Saya menginginkan minuman <i>bubble tea</i> | Likert |
| | <i>Information Search</i> | Saya mencari informasi <i>bubble tea</i> dari teman, orang terdekat dan kerabat. Saya mencari informasi lebih detail mengenai <i>bubble tea</i> Xing Fu Tang. | Likert |
| | <i>Evaluation of Alternatives</i> | Xing Fu Tang lebih memenuhi kebutuhan minuman buble tea dibandingkan merek minuman buble tea lain. Menu minuman Xing Fu Tang lebih bervariasi dibandingkan dengan minuman merk lain sejenis Harga yang ditawarkan oleh Xing Fu Tang sebanding dengan produk Harga yang ditawarkan oleh Xing Fu Tang sesuai dengan produknya dibandingkan dengan merek lain. Kemasan minuman <i>bubble tea</i> Xing Fu Tang lebih menarik dibandingkan merek lain. | Likert |
| | <i>Purchase Decision</i> | Saya membeli minuman <i>bubble tea</i> Xing Fu Tang karena rekomendasi dari orang terdekat. Saya membeli minuman <i>bubble tea</i> Xing Fu Tang karena adanya promosi. | Likert |

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber untuk mendapatkan data, yaitu :

3.5.1 Data Primer

Agar mendapatkan jawaban penelitian, maka peneliti memerlukan data yang tepat. Maka dari itu dibutuhkan data primer yakni data yang diperoleh langsung dari subjek/objek penelitian (Ardial, 2014, p.359). Data primer dari penelitian ini adalah pengikut Instagram @xingfutang_indonesia dan penyebaran kuesioner kepada responden merupakan teknik pengumpulan datanya. Kuesioner atau angket berisi daftar pertanyaan dan merupakan cara pengumpulan data untuk mendapatkan jawaban dari responden (Ardial, 2014, p.379). Dalam penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner dalam bentuk *google form*.

Penelitian ini menggunakan jenis skala pengukuran Likert. Menurut Umar (2002) dalam Ardial (2014,p.452-453) bahwa skala Likert berkaitan dengan sikap seseorang terhadap sesuatu dengan alternatif pernyataan dari setuju hingga tidak setuju, puas hingga tidak puas, senang hingga tidak senang, dan baik hingga tidak baik. Peneliti menetapkan penggunaan skala empat poin yang terdiri dari :

1. Nilai 1 : Sangat Tidak Setuju
2. Nilai 2 : Tidak Setuju

3. Nilai 3 : Setuju

4. Nilai 4 : Sangat Setuju

Dengan adanya pilihan empat poin tersebut, responden tidak dapat memilih jawaban *moderate* atau jawaban tengah dengan tujuan untuk menghindari jawaban ragu-ragu (Chomeya, 2010, p.399).

3.5.2 Data Sekunder

Selain data primer, penelitian dapat dilengkapi dengan data tambahan atau pendukung yang disebut juga dengan data sekunder (Ardial, 2014, p.360). Data sekunder membantu peneliti untuk membandingkan dan menambah data penelitian berupa penelitian terdahulu, artikel, jurnal *online*, hasil survei yang relevan dengan topik penelitian.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Setelah data kuesioner terkumpul, peneliti mengukur hasil data tersebut dengan *Statistical Program for Social Science (SPSS)* versi 26.0 *for windows* menjadi angka-angka.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas diperlukan dalam penelitian yang menggunakan kuesioner, tujuan uji validitas adalah untuk menguji apakah penelitian menggunakan alat ukur yang valid atau sah. Maksud valid adalah ketepatan instrumen dalam

mengukur apa yang diukur atau dapat menjelaskan apa yang diukur (Kumar, 2014, p.213). Untuk mengukur validitas data, dapat menggunakan Uji Pearson Product Moment. Pernyataan koefisien korelasi untuk sampel dinyatakan dengan simbol r.

Rumus korelasi *pearson product moment* adalah :

Gambar 3.2 Rumus Korelasi Pearson Product Moment

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : Ardial (2014, p.410)

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

$\sum X$ = Jumlah nilai variabel independen

$\sum Y$ = Jumlah nilai variabel dependen

n = Jumlah sampel

Pengujian validitas *instrument* penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *pre-test* terhadap 30 responden. Jumlah sampel untuk *pre-test* minimal sebanyak 30 orang agar distribusi data skor mendekati kurva normal (Ardial, 2014, p. 467). Penentuan validitas dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk penentuan derajat kebebasan yaitu $d(f) = n-2$ (Ghozali, 2016, p.53). Maka besarnya $(df) = 30 - 2 = 28$ dan dilihat di r tabel

sebesar 0,361 dengan taraf signifikansi 0,05. Ketentuan validitas adalah bila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka instrumen tersebut valid, sebaliknya bila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel maka instrumen tersebut tidak valid. Berikut hasil uji validitas dari penelitian ini :

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X (*Social Media Marketing*)

| Item Pernyataan | Nilai Pearson Correlation | r tabel | Keterangan |
|------------------------|----------------------------------|----------------|-------------------|
| X1 | ,462 | .361 | Valid |
| X2 | ,425 | | Valid |
| X3 | ,662 | | Valid |
| X4 | ,595 | | Valid |
| X5 | ,446 | | Valid |
| X6 | ,662 | | Valid |
| X7 | ,556 | | Valid |
| X8 | ,615 | | Valid |
| X9 | ,563 | | Valid |
| X10 | ,731 | | Valid |

Sumber : Olahan Penulis, 2020

Dari hasil uji validitas variabel X yang dipaparkan pada tabel 3.3, terdapat 10 *item* pernyataan yang memiliki nilai koefisien pearson lebih besar dari 0,361. Maka disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel X valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

| <i>Item Pernyataan</i> | Nilai Pearson Correlation | r tabel | Keterangan |
|------------------------|----------------------------------|----------------|-------------------|
| Y1 | ,475 | ,361 | Valid |
| Y2 | ,442 | | Valid |
| Y3 | ,788 | | Valid |
| Y4 | ,842 | | Valid |
| Y5 | ,663 | | Valid |
| Y6 | ,629 | | Valid |
| Y7 | ,467 | | Valid |
| Y8 | ,679 | | Valid |
| Y9 | ,848 | | Valid |
| Y10 | ,782 | | Valid |

Sumber : Olahan penulis, 2020

Dari hasil uji validitas variabel Y yang dipaparkan pada tabel 3.4, terdapat 10 *item* pernyataan yang memiliki nilai korelasi pearson lebih besar dari 0,361. Sehingga dapat dinyatakan seluruh pernyataan variabel Y valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji yang dilakukan untuk mengetahui ketepatan alat ukur terhadap objek yang sama pada waktu yang berulang kali disebut dengan uji reliabilitas (Sugiyono, 2019, p.348). Pengujian reliabilitas baru dapat dilakukan setelah

instrumen dinyatakan valid (Ardial, 2014, p.469). Terdapat dua cara untuk mengukur reliabilitas (Ghozali, 2016, p.48) :

a. *Repeated Measure* / Pengukuran Ulang

Pengukuran ulang dilakukan dengan cara pemberian pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, kemudian pengamatan jawaban responden apakah tetap sama atau tidak.

b. *One Shot* / Pengukuran Sekali

Pengukuran sekali dilakukan dalam waktu sekali saja terhadap responden, lalu hasil jawaban dibandingkan dengan pertanyaan lain.

Jenis pengukuran *one shot* yang digunakan dalam penelitian ini atau pengukuran hanya sekali pada responden. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji Cronbach Alpha dengan bantuan SPSS. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai koefisien Alpha Cronbach di atas 0,6. Jika berada di atas 0,6, instrumen mempunyai reliabilitas yang tinggi (Pramesti, 2014, p.44). Berikut rumus Alpha Cronbach (Sugiyono, 2019, p.365):

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_i = koefisien reliabilitas

k = jumlah butir pertanyaan

S_i = varians responden setiap item, $i = 1, 2, 3, \dots, k$

S_t = jumlah varian skor total keseluruhan item

Berikut *output* uji reliabilitas *pre-test* dari variabel *social media marketing* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) :

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas *Pre-Test* Variabel X (*Social Media Marketing*)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,742 | 10 |

Sumber : Data Peneliti, 2020

Dari tabel 3.5, diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha variabel X adalah sebesar 0,742. Nilai Cronbach Alpha tersebut lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa item pernyataan variabel X reliabel.

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas *Pre-Test* Variabel Y (Keputusan Pembelian)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,864 | 10 |

Sumber : Data Peneliti, 2020

Dari tabel 3.6 , diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha sebesar 0,864. Nilai Cronbach Alpha tersebut lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa item pernyataan variabel Y reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi linear sederhana. Kegunaan uji regresi pada penelitian adalah untuk mengukur ketergantungan variabel dependen dengan variabel independen. Menurut Ghozali (2016, p.93), tujuan uji regresi adalah mengetahui nilai rata-rata variabel dependen dengan menaikkan atau menurunkan nilai variabel. Terdapat dua jenis uji regresi yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda.

Dalam penelitian ini, uji regresi yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana dengan 1 variabel independen dan 1 variabel dependen. Uji regresi linear digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh *social media marketing Instagram Xing Fu Tang Indonesia* terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah rumus persamaan regresi linear sederhana (Sugiyono, 2019, p.261) :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen/terikat

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel Independen/bebas