

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Sifat Penelitian

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan sebuah metode yang berpondasikan realitas ataupun fenomena yang relatif tetap, konkrit, terukur dan memiliki hubungan gejala bersifat sebab-akibat (Sugiyono, 2017, p. 13). Metode kuantitatif digunakan guna untuk meneliti sebuah populasi/sampel yang umumnya, pengumpulan dilakukan dengan cara acak melalui statistika untuk menguji hipotesis yang telah digunakan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.

Metode penelitian kuantitatif memiliki sifat deduktif, yang berarti penelitian menggunakan konsep atau teori untuk merumuskan masalah sehingga dari hal tersebut dapat merumuskan hipotesis yang nantinya diuji melalui pengumpulan data di lapangan. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk melihat secara objektif serta mengukur tingkah laku manusia, dengan demikian dibutuhkan sebuah instrumen penelitian yang *valid* dan *reliable* melalui analisis statistik. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan ataupun pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya (Creswell, 2014, p. 215).

Dalam penelitian ini, variabel X merupakan daya tarik konten promosi, dan variabel Y sebagai keputusan pembelian. Penelitian ini ingin meneliti pengaruh

antara daya tarik konten promosi pada akun Instagram By.U terhadap keputusan pembelian.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian terbagi atas dua, yaitu survei dan eksperimen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei yang bertujuan untuk memberikan gambaran detail terhadap sebuah fenomena/kasus saat mengumpulkan data dan angka yang berisikan opini maupun sikap dari populasi (Creswell, 2014, p. 155). Sebagian besar survei dikumpulkan dengan cara menggunakan kuesioner, wawancara, maupun melalui telepon. Survei dapat digunakan untuk tujuan eksplanatif, yang dimana harus dapat menguji hubungan antar variabel dan deskriptif. Penelitian ini melakukan survei terkait dengan daya tarik konten promosi terhadap keputusan pembelian melalui Instagram @Byu.id yang ditujukan kepada *followers* Instagram @Byu.id.

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian ini memiliki populasi berupa remaja *followers* Instagram dari By.U. Oleh karena jumlah yang tidak signifikan terhadap *followers* di Instagram setiap harinya, maka total data *followers* Instagram @Byu.id yang diambil adalah per bulan Mei 2021, yaitu sebanyak 430 ribu *followers*. Untuk menentukan pengambilan sampel, teknik *nonprobability sampling (Purposive sampling)* menjadi teknik yang digunakan pada penelitian ini oleh karena terdapat sebuah kategori untuk membatasi pemilihan sampel, yaitu remaja *followers* Instagram @Byu.id. Teknik tersebut menggunakan pengalaman langsung dari peneliti

dibandingkan peluang dalam memilih *sampling* (Malhotra, 2016, p. 344). Sampel sendiri merupakan sebagian kecil dari populasi, yang telah terseleksi melalui proses *sampling*.

Oleh karena adanya keterbatasan waktu, keadaan, dan biaya, sekaligus keterbatasan data, di mana populasi yang berupa *followers* Instagram sangat luas, sehingga kerangka *sampling* tidak ditemukan secara utuh. Penelitian ini termasuk kepada *sales promotion* secara *online*, khususnya konten promosi pada Instagram, sehingga dimasukkan pada kategori *TV, Radio or Online advertising*. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 200 sampel *followers* Instagram @Byu.id.

Tabel 3.1 Ukuran sampel dalam Studi Penelitian *Marketing*

<i>Type of Study</i>	<i>Minimum Size</i>	<i>Typical Range</i>
<i>Problem identification</i>	500	1.000-2.500 <i>Research (e.g Market potential)</i>
<i>Problem solving research</i>	200	300-500 <i>(e.g pricing)</i>
<i>Product tests</i>	200	300-500
<i>Test marketing studies</i>	200	300-500
<i>TV, radio or online advertising</i>	150	200-300 <i>(per advertisement tested)</i>
<i>Test market audit</i>	10 <i>stores</i>	10-20 <i>stores</i>
<i>Focus group</i>	6 <i>groups</i>	6-12 <i>groups</i>

Sumber: (Malhotra, 2016)

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel daya tarik konten promosi mengacu kepada Tom Duncan, namun dikarenakan penelitian ini ingin memfokuskan kepada

pengambilan keputusan, maka dimensi yang diambil berupa dimensi *incentive*, *reminder*, dan *interactive*, juga menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Kotler & Keller pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian yang berupa *need recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives* dan *purchase decision*. Berikut penjabaran operasionalisasi konsep dari masing-masing variabel.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X

Variabel Penelitian	Dimensi	Pernyataan Kuesioner (Indikator)	Skala Pengukuran
Daya Tarik Konten (X)	<i>Incentive</i> : isi pesan yang memberikan penghargaan dan rasa dekat kepada konsumen yang memberikan respon yang cepat	Pesan promosi By.U mengajak untuk mengikuti <i>giveaway</i> yang berhadiah paket/kuota spesial	<i>Diferensial semantik</i>
		Pesan promosi By.U memberikan potongan harga untuk paket kuota spesial	<i>Diferensial semantik</i>
		By.U menggunakan fitur <i>story</i> di Instagram untuk memberikan promosi paket kuota/topping yang beragam ataupun spesial	<i>Diferensial semantik</i>
		By.U memberikan informasi untuk membeli produk paket kuota/topping yang beragam ataupun spesial	<i>Diferensial semantik</i>
		By.U memberikan penawaran diskon promo yang bervariasi (Promo CUAN, Flash sale, Nikmatnya jadi anak By.U, THR)	<i>Diferensial semantik</i>
	<i>Reminder</i> : strategi pesan yang menjaga merek/produk agar tetap menjadi <i>top-of-mind</i> khalayak	Pesan promosi By.U memberikan pesan pengingat untuk segera mengikuti <i>giveaway</i> paket kuota/topping pada periode tertentu	<i>Diferensial semantik</i>

		Pesan promosi By.U memberikan pesan pengingat untuk mengingatkan adanya potongan harga paket kuota/topping yang berlangsung pada periode tertentu	<i>Diferensial semantik</i>
		Pesan promosi By.U memberikan pesan pengingat untuk mengingatkan adanya pemberian paket spesial yang berlangsung pada periode tertentu	<i>Diferensial semantik</i>
		By.U menggunakan fitur <i>Story</i> di Instagram untuk mengingatkan <i>giveaway</i> paket kuota/topping yang berlangsung pada periode tertentu	<i>Diferensial semantik</i>
		By.U menggunakan fitur <i>Story</i> di Instagram untuk mengingatkan adanya potongan harga paket kuota/topping yang berlangsung pada periode tertentu	<i>Diferensial semantik</i>
		By.U menggunakan fitur <i>Story</i> di Instagram untuk mengingatkan adanya pemberian paket spesial yang berlangsung pada periode tertentu	<i>Diferensial semantik</i>
	<i>Interactive</i> : bentuk komunikasi dua arah yang dilakukan oleh perusahaan dan konsumen dalam meraih keputusan pembelian terhadap produk yang dijualnya	By.U menanggapi komentar <i>followers</i> terkait promosi paket kuota yang ada di aplikasi By.U	<i>Diferensial semantik</i>
		By.U melakukan <i>repost</i> terkait pembelian paket kuota yang dilakukan oleh <i>followers</i> melalui Instagram <i>Story/Highlights</i>	<i>Diferensial semantik</i>

Sumber: Olahan Penulis, 2021

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Y

Variabel Penelitian	Dimensi	Pernyataan Kuesioner (Indikator)	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	<i>Need Recognition:</i> pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal yang tinggi.	Keperluan akan operator seluler yang murah	<i>Diferensial semantik</i>
		Keperluan akan operator seluler yang memiliki koneksi internet yang cepat	<i>Diferensial semantik</i>
	<i>Information Research:</i> Tahapan dimana konsumen yang tertarik akan mencari informasi yang lebih lanjut mengenai produk, dan kemungkinan akan membelinya langsung	Informasi tentang By.U dicari melalui Internet, <i>social media</i> , dan lainnya	<i>Diferensial semantik</i>
		Informasi mengenai By.U dicari melalui kerabat (keluarga, teman, dan lainnya)	<i>Diferensial semantik</i>
		Pembandingan produk operator seluler By.U dengan operator seluler lainnya (Switch, Live.On)	<i>Diferensial semantik</i>
		By.U menjadi preferensi produk operator seluler, karena sesuai dengan kebutuhan	<i>Diferensial semantik</i>
	<i>Evaluation of Alternatives:</i> Tahap dimana konsumen mengolah informasi untuk memilih di antara merek-merek lainnya.	By.U menjadi pilihan sebagai operator seluler dibandingkan produk operator seluler lainnya	<i>Diferensial semantik</i>
	<i>Purchase Decision:</i> Tahap dimana konsumen langsung melakukan pembelian terhadap merek yang diminatinya.	Pembelian produk paket kuota di By.U	<i>Diferensial semantik</i>

Sumber: Olahan Penulis, 2021

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden yang merupakan *Followers* Instagram @Byu.id dengan jenis kelamin pria dan wanita. Kuesioner akan berisikan pernyataan pada variabel *independent*, yaitu daya tarik konten promosi dan variabel *dependent*, yaitu keputusan pembelian.

Pengukuran kuesioner menggunakan skala diferensial semantik dengan nilai interval satu sampai empat. Skala diferensial semantik sendiri merupakan skala pemeringkatan poin awal dengan poin ujung terkait dengan label dua kutub yang mempunyai makna semantik (Malhotra, 2016). Kemampuan skala diferensial semantik untuk digunakan dalam segala hal menjadikannya skala pemeringkatan yang paling populer dalam riset pemasaran.

Respon akan dihitung menggunakan skala diferensial semantik, yang mana skala ini menggunakan dua kutub ekstrim positif dan negatif hanya saja pilihan yang tersedia adalah angka. Berikut ini merupakan contoh alternatif jawaban kuesioner dengan menggunakan skala semantik diferensial, seperti sangat mengingatkan/sangat tidak mengingatkan, sangat baik/tidak sangat baik, sangat penting/tidak sangat penting, dan lain sebagainya.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur validitas suatu kuesioner yang disebarkan kepada responden. Uji Validitas ingin mengukur apakah pernyataan

dalam kuesioner telah benar-benar dapat mengukur yang hendak diukur pada penelitian (Ghozali, 2018, p. 52).

3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Data

Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada 30 responden sebagai *pre-test* dengan kriteria yaitu *followers* By.U. Tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Berdasarkan tabel r, maka angka r pada hitungan SPSS harus melebihi angka 0,361. Jika terdapat angka yang kurang dari 0,361, maka pertanyaan dianggap tidak valid. Hasil yang diperoleh penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5 Uji Validitas Data Variabel Independen (X)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.708
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	197.407
	df	91
	Sig.	.000

Sumber: Olahan Penulis menggunakan SPSS ver. 25, 2021

Tabel 3.6 Uji Validitas Data Variabel Dependen (Y)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.556
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	122.801
	df	28
	Sig.	.000

Sumber: Olahan Penulis menggunakan SPSS ver. 25, 2021

Berdasarkan hasil olahan uji validitas melalui SPSS, hasil dari pernyataan yang diberikan kepada 30 responden adalah sebagai berikut: Variabel independen memperoleh hasil 0,708 dan variabel dependen memperoleh hasil 0,556. Hasil yang melebihi angka $> 0,50$ adalah hasil uji validitas yang valid. Dengan demikian, kedua variabel X dan Y dari penelitian ini dapat dikatakan valid.

3.6.2 Uji Realibilitas

Uji Realibilitas adalah alat pengukuran kuesioner yang berupa indikator dari sebuah variabel. Dalam hal ini, jika jawaban seseorang konsisten dan stabil setiap saat, maka kuesioner yang dibuat adalah yang reliabel (Kriyantono, 2020, p. 287) Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan cara mencari tahu konsisten atau tidaknya seseorang yang diberikan pertanyaan yang sama namun dalam waktu yang berbeda (*repeated measure*) dan pengukuran yang mencari tahu korelasi antara jawaban dengan pertanyaan atau hasil yang diperoleh akan dibandingkan dengan pertanyaan lain yang hanya dilakukan sekali saja (*one shot*).

Uji Realibilitas ini menggunakan SPSS versi 25 dengan rumus *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

3.6.2.1 Uji Instrumen Realibilitas Data

Tabel 3.7 Uji Realibilitas Data Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	14

Sumber: Olahan Penulis menggunakan SPSS ver. 25, 2021

Berdasarkan tabel *reliability statistics*, dapat diketahui bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* > 0,70 sebesar 0.867, sehingga dapat diketahui bahwa uji reliabilitas data variabel X (Daya tarik konten promosi) memiliki hasil reliabel.

Tabel 3.8 Uji Realibilitas Data Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	8

Sumber: Olahan Penulis menggunakan SPSS ver. 25, 2021

Berdasarkan tabel *reliability statistics*, dapat diketahui bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* > 0,70 sebesar 0.809, sehingga dapat diketahui bahwa uji reliabilitas data variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki hasil reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, variabel independen dan variabel dependen berupa tabel frekuensi yang terkait dengan hasil dari karakteristik responden yaitu dimensi dari daya tarik konten promosi dan keputusan pembelian.

3.7.2 Analisis Inferensial

Penelitian ini akan melakukan uji hipotesis dengan tujuan mencari tahu pengaruh antara variabel independen dan dependen, dan seberapa besar pengaruh antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa kuat variabel independen (daya tarik konten promosi) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). Di samping itu, penelitian ini akan melakukan analisis regresi linier sederhana.

Untuk menguji hipotesis penelitian, uji regresi menjadi hal utama dalam menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Kriyantono, 2020, p. 340). Hal ini juga digunakan untuk mengetahui besar/kecilnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H0: Tidak terdapat pengaruh daya tarik konten promosi terhadap keputusan pembelian melalui Instagram @byu.id

H1: Terdapat pengaruh daya tarik konten promosi terhadap keputusan pembelian melalui Instagram @byu.id

Untuk membuktikan asumsi bahwa pertanyaan penelitian telah terdistribusi secara normal, maka pengujian dilakukan menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Data yang memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ merupakan data yang telah terdistribusi normal. Dan jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data yang diperoleh terdistribusi secara tidak normal.

Penelitian ini juga menggunakan uji regresi sederhana, yaitu dengan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Model regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Konstanta regresi

b = Koefisien regresi