

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif atau yang juga sebagai metode positivistik, hal ini dikarenakan metode ini berlandaskan filsafat positivisme (Sugiyono, 2018). Selain itu, metode kuantitatif dinilai sebagai metode ilmiah (*scientific*) karena memenuhi tatanan atau kaidah ilmiah yakni konkrit atau bersifat empiris, terukur, objektif, sistematis, dan rasional. Paradigma penelitian menurut Sugiyono (2013) merupakan sebuah pola pikir yang memberikan gambaran hubungan antar variabel dalam sebuah penelitian, sekaligus mewakili jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab dalam penelitian, teori atau konsep yang digunakan dalam merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis penelitian, dan prosedur atau teknik analisis statistik yang digunakan.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik sebuah filsafat yang memandang realitas atau fenomena sebagai suatu hal yang dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan memiliki hubungan sebab akibat. Penelitian ini bersifat eksplanatif untuk menjelaskan hubungan sebab akibat yang terjadi antar variabel tersebut, yaitu daya tarik pesan dan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif dimana peneliti menggunakan paradigma positivistik dan memiliki sifat penelitian eksplanatif.

### 3.2 Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah survei. Survei memiliki tujuan untuk mencari tahu banyaknya orang merasa, berpikir, atau berperilaku dengan cara tertentu (Hammond & Wellington, 2013) Dalam metode ini, data diperoleh melalui pengambilan sampel dari populasi dengan alat ukur kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan variabel penelitian yang sudah diolah terlebih dahulu dalam operasionalisasi variabel, berbentuk dimensi dan indikator hingga menjadi daftar pertanyaan. Data yang diperoleh akan diolah dengan IBM SPSS versi 25.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang dimana dalamnya termasuk objek penelitian yang memiliki karakteristik dan bobot tertentu yang dapat diteliti dan hasilnya akan ditarik berupa kesimpulan oleh seorang periset (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut atau yang sering disebut dengan *followers* dari akun instagram @fastfit.id. Pada tahun 2022 ini, jumlah *followers* dari akun Instagram @fastfit.id mencapai 67,5 ribu per tanggal 18 Mei pukul 20.00 WIB.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki suatu populasi. (Sugiyono, 2018). Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling* di mana pemilihan sampel hanya pada

orang-orang tertentu saja, tidak semua orang memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel dalam penelitian.

Adapun kriteria responden yang masuk ke dalam *purposive sampling* penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pria dan wanita
2. Berusia <20 – 50> Tahun
3. Merupakan Pengikut Instagram @fastfit.id
4. Aktif menggunakan media sosial Instagram
5. Pernah terpapar pesan Instagram @fastfit.id

Penelitian ini mengambil sebanyak 200 sampel karena termasuk ke dalam jenis *online advertising*, di mana pesan tersebut dianggap sebagai suatu iklan khususnya iklan yang ditampilkan melalui Instagram @fastfit.id dan berada dalam ruang lingkup studi riset pemasaran.

Tabel 3.1 Ukuran Sampel dalam Studi Riset Pemasaran

Jenis Studi	Ukuran Minimum	Kisaran
Riset klasifikasi masalah	500	1000-2500
Riset penyelesaian masalah	200	300-500
Pengujian produk	200	300-500
Studi pengujian pasar	200	300-500
TV, radio, <i>online advertising</i>	150	200-300
Audit pengujian pasar	10 toko	10-20 toko
<i>Focus Group</i>	6 kelompok	6-12 kelompok

Sumber: (Malhotra & Satyabhusan, 2016)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Dalam penelitian ini, operasionalisasi variabel adalah daya tarik pesan yaitu variabel independen sedangkan untuk variabel dependen adalah keputusan pembelian. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini terdiri dari dimensi, indikator, dan pernyataan yaitu.

#### a. Daya Tarik Pesan

Berdasarkan (Duncan, 2008) daya tarik pesan yang akan diukur meliputi lima dimensi sebagai berikut.

- *Pre-emptive strategy*, dimana pemasar melakukan klaim terhadap kelebihan yang dimiliki yang tidak bisa ditemukan di produk atau jasa kompetitor lain.
- *Emotion Strategy*, dimana strategi penyampaian pesan dengan menunjukkan rasa takut, humor, dan cinta. Memfokuskan penyampaian pesan pada tingkatan afektif yang memiliki hasil respons perasaan.
- *Reminder Strategy*, dimana pemasar melakukan sebuah pengingatan berulang sehingga bisa menjadi *top of mind*
- *Interactive Strategy*, dimana pemasar dengan pelanggan melakukan komunikasi dua arah dan terjalin hubungan yang menciptakan koneksi dengan pelanggan.
- *Lifestyle Strategy*, dimana pemasar menggunakan gaya hidup pelanggan sehingga bisa mudah teridentifikasi.

b. Keputusan Pembelian

Berdasarkan (Kotler & Armstrong, 2018) keputusan pembelian yang akan diukur meliputi lima dimensi sebagai berikut.

- Pengenalan Masalah, dimana audiens disini memastikan bahwa produk atau jasa ini merupakan kebutuhan dari audien.
- Pencarian Informasi, setelah mengetahui betul mengenai kebutuhan, maka dilakukanya pencarian informasi tambahan untuk memastikan.
- Evaluasi Alternatif, proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen.
- Keputusan Pembelian, konsumen membentuk preferensi atas merek dalam kumpulan pilihan. Terdapat kemungkinan pula konsumen membentuk keinginan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yang paling ia sukai.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Daya Tarik Pesan

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Daya Tarik Pesan	<i>Pre Empetive</i>	Kelebihan yang dimiliki	Pesan pada Instagram @fastfit.id menonjolkan FastFit adalah makanan cepat saji rendah kalori
			Pesan pada Instagram @fastfit.id menunjukkan makanan cepat saji tidak semuanya buruk untuk tubuh
	<i>Emotion</i>	Melekatkan merek dengan konsumen dan merespon melalui perasaan	Pesan pada Instagram @fastfit.id mengajak untuk mengkonsumsi makanan rendah kalori
			Pesan pada Instagram @fastfit.id mengajak untuk menjalani gaya hidup yang lebih sehat
			Pesan pada Instagram @fastfit.id mengajak untuk tidak mengkhawatirkan kalori saat mengkonsumsi FastFit
			Pesan pada Instagram @fastfit.id menampilkan konten menghibur
			Pesan pada Instagram @fastfit.id menampilkan testimoni dari pengunjung yang menarik calon konsumen untuk mencoba FastFit
	<i>Reminder</i>	Mengingatkan	Pesan pada Instagram @fastfit.id mengingatkan kalori yang terdapat di FastFit secara terus menerus

			Pesan pada Instagram @fastfit.id mengingatkan promosi spesial FastFit secara terus menerus
	<i>Interactive</i>	Komunikasi dua arah	Pesan pada Instagram @fastfit.id mengajak untuk berinteraksi di kolom komentar melalui konten interaktif
	<i>Lifestyle</i>	Gaya Hidup	Pesan pada Instagram @fastfit.id menggambarkan gaya hidup sehat tetap bisa konsumsi <i>fast food</i>
			Pesan pada Instagram @fastfit.id menggambarkan tidak semua makanan cepat saji tidak sehat

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Keputusan Pembelian	Pengenalan masalah	Mengetahui kebutuhan	Kebutuhan makanan rendah kalori untuk konsumsi sehari-hari
			Mebutuhkan FastFit untuk konsumsi makanan rendah kalori sehari-hari
	Pencarian Informasi	Mencari Informasi	Mencari informasi makanan rendah kalori
			Mengetahui Fastfit sebagai makanan rendah kalori
			Mencari informasi tentang FastFit

			Mencari informasi tentang FastFit di Internet (media sosial, artikel, dll)
			Menemukan informasi tentang FastFit dengan mudah
			Mencari informasi FastFit melalui keluarga dan teman dekat
	Evaluasi Alternatif	Opsi keputusan	FastFit menjadi salah satu alternatif untuk membeli makanan rendah kalori
			Memilih FastFit karena kemudahan pembelian dibandingkan <i>Healthy Food</i> lainnya.
	Keputusan Pembelian	Hasil akhir keputusan	Akan membeli FastFit karena merupakan makanan cepat saji rendah kalori no.1
			Akan membeli FastFit karena ingin merasakan makanan cepat saji namun rendah kalori
			Akan membeli FastFit untuk menunjang gaya hidup sehat

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

UMMN

UNIVERSITAS



### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan untuk membantu peneliti dalam menghimpun data penelitian sehingga data yang dikumpulkan akan sistematis, rapih, dan lebih mudah. (Kriyantono, 2020). Penelitian ini memperoleh data-data yang dibagi menjadi dua jenis berdasarkan teknik pengumpulannya. Berikut ini 2 sumber data yang peneliti gunakan:

1. Data Primer

Sugiyono (2018) mendefinisikan data primer sebagai pengumpul data yang mendapat data langsung dari sumber datanya. Penelitian ini mengumpulkan data langsung dari pengikut Instagram @fastfit.id. Kuesioner disebarakan secara tertutup kepada pengikut Instagram melalui fitur *Direct Message*.

2. Data Sekunder

Menurut (Sarwono, 2012) data sekunder merupakan data yang sudah melalui proses pihak tertentu sehingga data tersebut sudah tersedia sebelumnya. Data sekunder ini biasanya digunakan sebagai pendukung data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah berbagai buku yang dijadikan sumber pustaka atau

acuan dalam membuat penelitian yang sesuai dengan kajian teoritis dan memperluas pengetahuan guna memperlancar pelaksanaan penelitian.

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

Instrumen penelitian dibuat dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka tiap instrumen diwajibkan memiliki skala dan salah satu skala

pengukuran adalah Skala Likert (Sugiyono, 2018). Setiap skala diberikan kode atau nomor agar dapat dianalisis dengan perhitungan statistik Berikut ini urutan Skala Likert beserta nomornya.

Tabel 3.4 Nilai Skala Likert

No	Skala	Nilai
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Penelitian ini menggunakan dua teknik pengukuran data untuk mengukur keabsahan data dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

### 3.6.1. Uji Validitas

Instrumen dalam penelitian dapat dipercaya jika diuji validitas dan reliabilitasnya (Sugiyono, 2018), selanjutnya uji validitas merupakan adanya kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas menggunakan uji *KMO Barlett's Test* karena untuk mengukur tingkat korelasi antara variabel X dan Y serta mencari tahu apakah bisa dilakukan analisis faktor, serta uji *Bartlett of Sphericity* dilakukan untuk menentukan apakah ada korelasi dari antara variabel X dan Y. Variabel dinyatakan valid jika nilai  $KMO > 0.5$  dengan nilai  $sig < 0.05$  (Ghozali, 2018).

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Daya Tarik Pesan

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.555
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	160.293
	df	66
	Sig.	.000

Sumber: Data Olahan Peneliti dengan SBM SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel daya tarik pesan dengan nilai KMO 0.555 yang mana bernilai lebih besar dari 0.5 dan bernilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pada variabel X dinyatakan valid.

Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.740
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	186.803
	df	78
	Sig.	.000

Sumber: Data Olahan Peneliti dengan SBM SPSS (2022)

Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai KMO sebesar 0,740 yang menunjukkan bahwa semua pernyataan dari masing-masing variabel dalam penelitian reliabel, karena nilai KMO yang diperoleh lebih besar dari 0,6 dan penjelasan tingkat reabilitasnya kuat.

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah alat ukur atau instrumen penelitian yang digunakan konsisten pengukurannya jika digunakan secara berulang oleh peneliti yang sama atau peneliti lainnya (Kriyantono, 2020). Uji reliabilitas ini akan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dan akan diuji dengan aplikasi SPSS ver. 25. Berikut di bawah ini kriteria jika suatu uji dapat dikatakan reliabel (Herlina, 2019):

- Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$ , maka reliabilitas buruk
- Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $0,60 - 0,79$ , maka reliabilitas diterima
- Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,80$ , maka reliabilitas baik

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Pesan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	12

Sumber: Data Olahan Peneliti dengan SBM SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,776 yang artinya semua pernyataan pada variabel X (daya tarik) dapat dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai tersebut

lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan memiliki reliabilitas yang kuat.

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	13

Sumber: Data Olahan Peneliti dengan SBM SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,885 yang artinya semua pernyataan pada variabel Y (keputusan pembelian) dapat dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai tersebut lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan memiliki reliabilitas yang kuat.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan uji regresi linear sederhana. Uji tersebut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Selain itu, untuk mengetahui apakah memiliki hubungan yang positif atau negatif. Hubungan yang *positive* (+), maka arah garis akan naik. Namun, bila hubungan *negative* (-), maka arah garis akan turun. Berikut dibawah ini rumus persamaan regresi linier sederhana:

$$Y' = a + bX$$

$Y'$  = variabel terikat (dependen)

$a$  = nilai Y ketika nilai X = konstanta (0)

$b$  = koefisien regresi (hubungan positif atau negatif)

$X$  = variabel bebas (independen)