

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode dengan pendekatan kuantitatif atau yang sering disebut sebagai paradigma positivistik. Menurut Neuman (2014, p. 97), positivistic merupakan metode yang tersusun dengan menggabungkan logika deduktif serta pengamatan secara empiris terhadap perilaku individu dalam menemukan dan mengonfirmasi hukum sebab-akibat yang probalistik untuk bisa digunakan dalam memprediksi pola umum dari suatu aktivitas manusia.

Pendekatan kuantitatif merupakan suatu metode yang berfungsi untuk dapat menguji suatu teori dari meneliti hubungan antar variabel yang dapat diukur melalui instrumen penelitian (Creswell, 2018). Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel yang akan dikumpulkan secara acak melalui statistik dan selanjutnya akan dibandingkan dengan hipotesis yang telah digunakan melalui bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.

Dalam penelitian ini variabel X merupakan pengaruh daya tarik pesan Instagram dan variabel Y merupakan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk dapat menguji pengaruh daya tarik pesan Instagram @chocban.jakarta terhadap variabel minat beli konsumen.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan karakteristik *Cross-Sectional* untuk dapat menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain terhadap populasi yang ingin diteliti. Menurut Creswell (2018, p. 49), terdapat dua metode yang bisa digunakan dalam penelitian kuantitatif, yakni survei dan eksperimen. Menurut Neuman (2014, p. 317), metode survei dilakukan untuk dapat memperoleh informasi di saat ingin mengumpulkan data yang akurat, valid dan dapat diandalkan, namun juga diperlukan suatu

perencanaan, desain serta pelaksanaan yang tepat juga. Pada penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner secara daring kepada sejumlah sampel yang dipilih oleh populasi tertentu.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan suatu gagasan yang abstrak dari suatu kelompok besar yang terdiri atas berbagai elemen dan hasil yang telah didapatkan akan menjadi sampel untuk dijadikan sebagai target atau objek dari suatu penelitian (Neuman, 2014, p. 247). Populasi pada penelitian ini mengacu pada pengikut atau yang sering disebut sebagai *followers* dari akun Instagram @chocban.jakarta yang memiliki jumlah *followers* sebanyak 212k per tanggal 11 Juli 2023 pada pukul 09.46 WIB.

Pemilihan *followers* Instagram @chocban.jakarta sebagai populasi adalah untuk dapat lebih fokus dalam melihat pengaruh yang ada pada Instagram @chocban.jakarta. *followers* Instagram @chocban.jakarta tentu akan lebih sering melihat pesan-pesan yang ditampilkan melalui media sosial Instagram Chocban Jakarta sejak mereka mengikuti akun tersebut.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Menurut Neuman (2014, p. 246), sampel merupakan suatu elemen kecil yang akan dipilih oleh peneliti untuk dapat mewakili dan dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasinya. Dalam penelitian ini, jenis pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi semua bagian atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel (Neuman, 2014, p. 248). Berikut ini merupakan kriteria yang akan digunakan, yaitu:

1. Laki Laki dan perempuan
2. *Followers* Instagram @chocban.jakarta

Pemilihan teknik *purposive sampling* dikarenakan sampel pada penelitian ini adalah *followers* Instagram @chocban.jakarta yang lebih mengetahui pesan-pesan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Chocban Jakarta. Ukuran sampel yang ditentukan untuk penelitian ini adalah 209 responden dari *followers* Instagram @chocban.jakarta yang mengetahui pesan-pesan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Chocban Jakarta.

Tabel 3. 1 Standar Sampel pada *Marketing Research*

Tipe Studi/Penelitian	Ukuran Sampel Minimum	Ukuran Umum
Problem identification	500	1000 – 2500
Problem solving research	200	300 – 500
Product test	200	300 – 500
Test marketing studies	200	300 – 500
TV, Radio, print or online advertising	150	200 – 300
Test Market Audits	10 toko	10 – 20 toko
Focus Group	6 kelompok	6 – 12 kelompok

Sumber: Malhotra, 2017

Berdasarkan tabel Malhotra (2017, p. 418), dalam suatu penelitian membutuhkan suatu ukuran sampel yang dapat diambil sesuai dengan tipe studi atau penelitian yang digunakan. Pada penelitian ini, sampel yang diambil adalah sebanyak 218 sampel dan termasuk kedalam jenis *online advertising* dengan ukuran minimum sampel adalah 150 responden dan ukuran umumnya sebanyak 200 hingga 300 responden.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Terdapat dua jenis variabel penelitian dalam operasionalisasi variabel, yaitu Variabel Independen (X) dan Variabel Dependen (Y). Pada variabel independen mengacu pada konsep pesan iklan (Andrews & Shimp, 2018) yang terdiri atas 6 dimensi, yaitu

1. *Simplicity*

- a. *Simple*, didefinisikan sebagai sejauh mana pesan iklan yang akan disampaikan dapat dijelaskan secara sederhana atau dapat secara langsung mewakili suatu *brand* terhadap suatu citra.
- b. *Profound*, didefinisikan sebagai pesan iklan yang disampaikan memiliki sebuah makna yang mudah untuk dimengerti dan diterima oleh khalayak yang melihat, mendengar ataupun membacanya.

2. *Unexpectedness*

- a. *Interest*, didefinisikan sebagai pesan iklan yang disampaikan dapat menciptakan rasa ketertarikan terhadap sesuatu yang ingin ditawarkan.
- b. *Curiosity*, didefinisikan sebagai pesan iklan dapat menciptakan rasa penasaran dengan memberikan isi pesan yang diluar ekspektasi khalayaknya.

3. *Concreteness*

- a. *Tangible*, didefinisikan sebagai pesan iklan yang disampaikan bersifat nyata hingga dapat menciptakan kepercayaan khalayak terhadap suatu *brand*.

4. *Credibility*

- a. *Sense of authority*, didefinisikan sebagai pesan iklan yang akan disampaikan dapat memengaruhi khalayak.
- b. *Reason why*, didefinisikan untuk dapat mengetahui alasan apa yang membuat pesan iklan tersebut dapat diterima oleh khalayak.

5. *Emotionality*

- a. *Emotion*, diharapkan pesan iklan dapat membangkitkan rasa emosi pada khalayak untuk dapat mendorong terjadinya pembelian.
- b. *Feelings*, diharapkan pesan iklan dapat menciptakan rasa suka terhadap isi pesan yang disampaikan dengan memberikan hal yang diperlukan.

6. *Storytelling*

- a. *Plot*, diharapkan pada pesan iklan yang disampaikan memiliki alur cerita dengan kejadian yang mudah di pahami oleh khalayak.
- b. *Setting*, diharapkan pesan iklan yang disampaikan dapat menunjukkan latar tempat dan suasana yang menarik agar dapat menarik perhatian khalayak

Selanjutnya pada variabel dependen akan menggunakan konsep minat beli (Ferdinand, 2014) yang terdiri atas 3 dimensi, yaitu:

1. *Eksploratif*

- a. Pesan, yang didefinisikan sebagai suatu hal yang dapat digunakan untuk dapat melihat perilaku khalayak dalam menemukan informasi mengenai produk dari suatu *brand*.

2. *Preferensial*

- a. Ketertarikan, yang didefinisikan sebagai suatu hal yang digunakan untuk melihat ketertarikan khalayak terhadap pesan yang telah disampaikan.
- b. Kebutuhan, yang didefinisikan sebagai suatu hal yang digunakan untuk melihat apakah khalayak melihat pesan yang disampaikan karena sedang mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya.

3. *Transaksional*

- a. Pilihan utama, yang didefinisikan sebagai suatu hal untuk melihat apakah khalayak menjadikan brand tersebut sebagai pilihan utamanya diantara *brand* lainnya yang terdiri atas industri yang sama, khususnya apabila dalam *brand* ini masuk kedalam kategori industri *food and beverage*.
- b. Kesesuaian, yang didefinisikan sebagai suatu hal yang digunakan untuk melihat apakah telah terdapat kesesuaian antara khalayak yang menerima pesan terhadap produk yang dibutuhkan.



Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan Kuesioner
Variabel (X) Pesan Instagram @chocban.jakarta (Andrews & Shimp 2018)	<i>Simplicity</i>	<i>Simple</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan pada Instagram @chocban.jakarta adalah sebagai oleh-oleh khas Jakarta.
		<i>Profound</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan pada Instagram @chocban.jakarta selalu fresh setiap hari
	<i>Unexpectedness</i>	<i>Interest</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan pesan Chocban sebagai oleh-oleh khas Jakarta menciptakan ketertarikan
		<i>Curiosity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan pada Instagram @chocban.jakarta mengenai kelembutan donat menciptakan rasa penasaran
	<i>Concreteness</i>	<i>Tangible</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan pada Instagram @chocban.jakarta merupakan <i>bakery</i> yang 100% halal • Pesan pada Instagram @chocban.jakarta selalu menggunakan ragi alami/<i>sourdough</i>

	<i>Credibility</i>	<i>Sense of authority</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan promosi “<i>happy hour discount 10%</i>” dapat memengaruhi khalayak
		<i>Reason Why</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan Chocban Jakarta tentang menggunakan bahan berkualitas membuat konsumen lebih sehat
	<i>Emotionality</i>	<i>Emotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan Chocban Jakarta memberikan rasa gembira karena menawarkan produk yang lebih sehat
		<i>Feelings</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan promosi “<i>happy hour discount 10%</i>” Chocban Jakarta menciptakan perasaan yang bahagia
	<i>Storytelling</i>	<i>Plot</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Alur cerita pada “misi mencari harta karun” Chocban Jakarta memiliki pesan yang kreatif
		<i>Setting</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi pada cerita “misi mencari harta karun” menciptakan suasana yang menarik perhatian
Variabel (Y) Minat Beli (Ferdinand, 2014)	<i>Eksploratif</i>	Pesan	<ul style="list-style-type: none"> • Saya mencari informasi mengenai varian, kualitas, harga dan promosi produk Chocban Jakarta melalui media sosial Instagram @chocban.jakarta

	<i>Transaksional</i>	Ketertarikan	<ul style="list-style-type: none"> • Saya tertarik membeli produk Chocban Jakarta karena sesuai dengan keinginan
		Kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> • Saya tertarik membeli produk Chocban Jakarta karena memiliki beragam varian rasa yang sesuai dengan kebutuhan
	<i>Prefensial</i>	Pilihan utama	<ul style="list-style-type: none"> • Saya menjadikan Chocban.Jakarta sebagai pilihan utama dalam membeli <i>choco banana</i> atau donat • Saya menjadikan Chocban Jakarta sebagai pilihan utama karena bahan yang digunakan <i>premium</i>.
		Kesesuaian	<ul style="list-style-type: none"> • Saya memilih untuk membeli Chocban Jakarta karena menggunakan ragi alami sehingga aman untuk dikonsumsi untuk berbagai usia

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang akan disebarakan secara daring terutama melalui *direct message* (DM) di Instagram. Kuesioner ini akan dibagikan kepada pengguna aktif yang mengikuti Instagram @chocban.jakarta.

3.5.1 Data Primer

Data primer bisa didapatkan secara organik atau bisa didapatkan secara langsung tanpa menggunakan perantara dari objek penelitian (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para *followers* Instagram @chocban.jakarta yang diukur menggunakan skala *likert* dalam kategori interval. Menurut Sugiyono (2021), skala *likert* merupakan alat untuk dapat mengukur pendapat, persepsi dan sikap anggota kelompok atau individu tentang fenomena sosial yang sedang atau pernah terjadi. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pertanyaan dan pernyataan yang akan dijawab dengan kelima pilihan mulai dari “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “netral”, “setuju”, dan “sangat setuju”.

Tabel 3.2 Skala Likert

Nilai	Skala
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2021)

3.5.2 Data Sekunder

Selain data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder yang digunakan sebagai pelengkap dari data primer (Krisyanto, 2014). Data sekunder yang akan digunakan pada penelitian ini adalah berasal dari berbagai sumber yang meliputi buku dalam bentuk fisik ataupun *e-book*, jurnal, serta studi kepustakaan lainnya yang dapat digunakan sebagai pendukung dalam berbagai pernyataan pada penelitian ini.

3.5 Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas)

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada *followers* Instagram @chocban.jakarta untuk bisa mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian dengan cara menghitung data menggunakan *skala likert*.

3.6.1 Uji Validitas

Dalam suatu penelitian tentunya dibutuhkan uji validitas dan reliabilitas. Menurut Sugiyono (2021, p.121) uji validitas merupakan suatu alat ukur yang dapat digunakan untuk mendapatkan data yang valid.

Pada uji validitas ini peneliti menggunakan uji validitas korelasi *Pearson* dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 25. Peneliti juga terlebih dahulu melakukan *pre-test* sebelum dilakukannya uji validitas. Pada uji *pre-test* ini peneliti berhasil mendapatkan 30 responden. Berikut ini merupakan hasil uji validitas yang telah dilakukan:

Tabel 3. 3 Uji validitas variabel *independent*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.556
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	184.960
	df	66
	Sig.	.000

Sumber: Data olahan penelitian, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *independent* dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel X adalah valid, karena hasil uji validitas yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden telah didapati hasil sebesar 0,556 pada variabel pesan Instagram @chocban.jakarta. Pada nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure* (KMO) dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai $> 0,5$, apabila hasil yang diperoleh $< 0,5$ maka dapat dinyatakan tidak valid.

Tabel 3. 4 Uji validitas variabel *dependent*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.522
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	61.946
	df	15
	Sig.	.000

Sumber: Data olahan penelitian, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *dependent* dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Y adalah valid, karena hasil uji validitas yang didapatkan adalah sebesar 0,522 pada variabel minat beli. Artinya, nilai 0,522 lebih besar dari 0,5 dan dapat dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2021, p. 121), suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut Ghazali (2016), SPSS telah menyediakan fasilitas untuk dapat mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha (α) $> 0,70$.

Tabel 3. 5 Pre Test Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.849	12

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 3.5 dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel X telah teruji dengan baik karena berdasarkan hasil Cronbach's Alpha menunjukkan nilai 0,846 yang lebih besar dibandingkan 0,70.

Tabel 3. 6 Pre Test Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	6

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 3.6 dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Y reliabel karena nilai Cronbach's Alpha yang didapatkan 0,887 lebih besar dibandingkan 0,70.

3.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, data akan dianalisis secara deskriptif dan inferensial untuk bisa menjelaskan analisis data berdasarkan rata-rata yang dihasilkan dan karakteristik responden dalam bentuk tabel dengan memberikan beberapa dimensi didalamnya untuk dapat diteliti.

Selanjutnya, penelitian ini akan dilakukan uji secara inferensial yakni uji hipotesis. Namun, sebelum dilakukannya uji hipotesis terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu yaitu dilakukannya uji normalitas untuk dapat mengetahui apakah sampel yang telah digunakan dalam model regresi telah terdistribusikan secara normal atau belum (Ghozali, 2013). Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini akan dilakukan melalui uji Kolmogorov-Smirnov yang memiliki kriteria apabila nilai probabilitas $\text{sig} < \alpha$, maka data terdistribusi secara tidak normal dan sebaliknya apabila probabilitas $\text{sig} > \alpha$, maka data terdistribusi secara normal.

Analisis inferensial akan menguji hipotesis sebagai dugaan sementara terhadap rumusan masalah yang telah diajukan dalam penelitian. Oleh karena itu hanya bersifat sementara hingga diperolehnya hasil dari suatu penelitian. Berikut ini merupakan hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini, yaitu:

H0: Tidak terdapat pengaruh daya tarik pesan Instagram @chocban.jakarta terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Daya Tarik Pesan Instagram @chocban.jakarta Terhadap Minat Beli Konsumen,
Meiviola Amardi, Universitas Multimedia Nusantara

H1: Terdapat pengaruh daya tarik pesan Instagram @chocban.jakarta terhadap minat beli konsumen.

Apabila nilai Sig. < 0,05, maka H0 ditolak, dan apabila nilai Sig. > 0,05, maka H0 dapat diterima.

Sebagai syarat selanjutnya, pada penelitian ini akan dilakukan uji normalitas untuk dapat melakukan uji regresi linear sederhana, uji ANOVA, dan uji *coefficients*. Untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat perlu dilakukan uji regresi (Kriyantono, 2014, p. 184). Selanjutnya terdapat pedoman korelasi menurut Sugiyono (2021) adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 7 Pedoman Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2021

Lalu, dalam penelitian ini, rumus yang akan digunakan dalam menganalisis regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X = Pesan Instagram @chocban.jakarta

Y = Minat Beli Konsumen

a = Konstanta regresi

b = Koefisien regresi

Pengaruh Daya Tarik Pesan Instagram @chocban.jakarta Terhadap Minat Beli Konsumen,
Meiviola Amardi, Universitas Multimedia Nusantara