

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Pada penelitian ini, termasuk dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden. Dalam penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Penggalan data dapat dilakukan melalui kuisioner dan wawancara. Pengumpulan data jika menggunakan kuesioner, dibuat sejumlah pertanyaan untuk diisi oleh responden, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini termasuk golongan penelitian asosiatif kausal atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui sebab-akibat. Salah satu variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y).

1.1. Populasi dan Sampel

1.1.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:117), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Follower instagram Kakpin.stuff sebanyak 1.135 orang.

1.1.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2010:112). Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap dapat mewakili populasi. Agar sampel yang diambil dapat representatif atau mewakili populasi, maka pengambilan sampelnya harus tepat. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan cara pengambilan sampel melalui penetapan ciri-ciri sesuai dengan tujuan. Sampel

pada penelitian ini adalah pengikut Instagram Kakpin.stuff dan memiliki kriteria yaitu sudah pernah berbelanja di kakpin.stuff sebanyak 2 kali.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut :

- a. Rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana :

- n : Jumlah sampel
 N : Jumlah seluruh populasi
 e : Prosentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan 5%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1135}{1 + (1135 \times 0,05^2)}$$

$$= 295,765 \text{ atau } 300$$

Jadi, sampel penelitian untuk populasi 1135 orang dan tingkat kepercayaan 95% adalah 300 orang.

1.2. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer. Data Primer yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber. Dalam pengiriman kuesioner menggunakan Google Form. Untuk penelitian dengan judul Pengaruh Media sosial instagram Vhiendy Savella , Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Kakpin.stuff, waktu penelitian di lakukan pada 06 Maret sampai 30 Mei 2020. Data yang diperoleh dari data ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawabnya. Metode angket ini digunakan untuk mendapatkan jawaban secara tertulis sesuai dengan pertanyaan yang peneliti ajukan (Sugiyono, 2017: 142).

Dalam pengumpulan data yang akan di analisa, peneliti menggunakan metode pengumpulan data yaitu :

1. Penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian yang di lakukan dengan menyebarkan kuisisioner. Dalam hal ini, peneliti menggunakan kuisisioner/angket secara terbuka dan tertutup. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang Media Sosial, Citra Merek, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian.

1.3. Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan penelitian mengenai Pengaruh E-WOM, Kepercayaan *online* dan Pengalaman Pembelian terhadap Keputusan Pembelian pada studi kasus Bukalapak, dimana terdapat empat variabel, diantaranya, yaitu :

3.4.1 Variabel Bebas (X)

3.4.1.1 Media Sosial(X1)

Media Sosial Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram-lah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat. Menurut Gunelius (2011) terdapat empat indikator yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing :

- 1) Content Creation. Konten atau isi yang menarik akan menjadi landasan dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten harus dibuat semenarik mungkin namun tetap mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar konsumen lebih percaya.
- 2) Content Sharing. Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Dengan berbagi konten, maka penjualan secara tidak langsung akan terjadi seiring dengan tersebarnya konten tersebut.

3) *Connecting*. Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4) *Community Building*. Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet dapat terjadi tanpa disengaja selama memiliki kesamaan minat.

3.4.1.2 Citra Merek(X2)

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggungam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Sondakh:2014:24), pengukuran *brand image* dapat dilakukan pada indikator sebagai berikut, yaitu:

1. Kekuatan (*strength*), yaitu keunggulan-keunggulan merek tersebut baik berupa fisik atau tidak dan tidak dimiliki oleh merek lain. Sehingga menjadi keunggulan tersendiri untuk merek tersebut. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: fisik produk, harga produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.
2. Keunikan (*uniqueness*), yaitu kemampuan merek tersebut untuk menjadi pembeda diantara merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan, harga, dan diferensiasi.
3. *Favourable*, yaitu kemampuan merek untuk menanamkan merek di dalam benak konsumen sehingga mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain: kemudahan

merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

3.4.1.3.Promosi Penjualan(X3)

Pada hakikatnya promosi merupakan daya tarik konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut (Belch:2014) tehnik *sales promotion* dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk dengan kuantitas lebih banyak dan mempercepat siklus pembelian. Dalam hal ini, promosi penjualan dibagi menjadi 3 kategori, yaitu :

1. Promosi konsumen (*consumer Promotions*), meliputi: kupon produk, sampel gratis, premim, hadiah, undian, dll.
2. Promosi dagang (*trade promotions*), meliputi: diskon kas, barang dagangan, (*merchandise*), bantuan peralatan, *speciality advertising*, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
3. Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), seperti kontes penjualan.

3.4.2. Variabel Terikat (Y)

3.4.2.1.Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang perilaku konsumen dalam memilih produk dari beberapa alternatif untuk mencari jalan keluar dan melahirkan keputusan untuk menggunakan produk (Kinanti Rahayu, 2016: 24).

Keputusan pembelian juga salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan untuk membeli mempengaruhi bagaimana proses pembuatan keputusan dibuat. keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Setelah konsumen yang dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang

dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:188):

1. Pilihan Produk (Product Choice).

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek (Brand Choice).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. Pilihan Tempat Penyalur (Dealer Choice).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya.

4. Jumlah Pembelian atau Kuantitas (Purchase Amount).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. Waktu Pembelian (Purchase Timing).

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Tabel 3.1. Indikator Variabel Media Sosial

Variabel Penelitian	Indikator	No. Item
Media Sosial (X ₁)	Content Creation	1;2;3
	Content Sharing	4;5;6
	Connecting	7;8;9
	Community Building	10;11;12

Sumber : Gunelias (2011)

Tabel 3.2. Indikator Variabel Citra Merek

Variabel Penelitian	Indikator	No. Item
Citra Merek (X ₂)	Kekuatan (strength)	13;14
	Keunikan (Uniqueness)	15;16
	Favourable	17

Sumber : Sondakh (2014:24)

Tabel 3.3. Indikator Variabel Promosi Penjualan

Variabel Penelitian	Indikator	No.Item
Promosi Penjualan (X ₃)	Promosi konsumen	18;19
	Promosi Dagang	20;21
	Promosi Wiraniaga	22;23

Sumber : Blech (2014)

Tabel 3.4. Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Penelitian	Indikator	No.Item
Keputusan Pembelian (Y1)	Pilihan Produk (<i>Product Choice</i>).	24;25
	Pilihan Merek (<i>Brand Choice</i>).	26
	Pilihan Tempat Penyalur (<i>Dealer Choice</i>).	27
	Jumlah Pembelian atau Kuantitas (<i>Purchase Amount</i>).	28
	Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>).	29
	Metode Pembayaran	30

Sumber : Bob Sabran (2016:188)

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di lakukan pengukuran dengan skala Likert. Indikator-indikator Media Sosial, Citra Merek, Promosi Penjualan Keputusan Pembelian di ukur menggunakan skala Likert yang mempunyai empat tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-4 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.5. Skala Likert Penilaian Instrument Penelitian

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Setuju (S)

4	Sangat Setuju (SS)
---	--------------------

1.4. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan penelitian sesungguhnya, kuisioner harus diuji terlebih dahulu. Maka dari itu di lakukan uji instrumen untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu instrumen. Dari uji coba tersebut dapat di ketahui kelayakan dan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Baik tidaknya instrumen yang digunakan akan mempengaruhi hasil dari penelitian ini.

3.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah pengujian yang di lakukan guna untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item kuisioner yang tidak valid berarti tidak dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil yang di dapat tidak dapat dipercaya, sehingga item yang tidak valid harus dibuang atau diperbaiki. Mengukur validitas dapat dilakukandengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skorkonstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkannilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam ini nadalah jumlah sampel. Jadi df yang digunakan adalah $300-2=298$ dengan alphasebesar 5% maka menghasilkan nilai r tabel (uji dua sisi) sebesar 1.649983dengan ketentuan:

- a. Hasil r hitung $>$ r tabel (0.113) = valid
- b. Hasil r hitung $<$ r tabel (0.113) = tidak valid
- c. Jika r hitung (tiap butir dapat dilihat pada *colom corrected item – totalcorrelation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Data yang telah diperoleh kemudian ditabulasikan dan dilakukan analisis faktor, apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik atau dapat dinyatakan valid (Sugiyono, 2016: 177).Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi pada satu

faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukurannya di ulang. Apabila instrumen kuisisioner yang tidak reliabel, maka tidak dapat konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Uji Reliabilitas yang banyak di gunakan pada penelitian yaitu menggunakan Metode Cronbach Alpha. Menurut Umar (2010: 194), Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur pada sikap dan perilaku. Kriteria instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*, apabila koefisien reliabilitasnya memiliki nilai $> 0,6$ (Sofyan Siregar, 2014: 87).

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi terdiri dari analisis koefisien korelasi parsian dan analisis koefisien korelasi berganda, yaitu :

3.6.1.1. Analisis koefisien korelasi parsial

Analisis ini adalah alat ukur yang digunakan apabila suatu penelitian terdapat lebih dari satu variabel bebas. Koefisien korelasi parsial dihitung bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap atau konstan.

3.6.1.2. Analisis koefisien korelasi berganda

Analisis Koefisien Korelasi berganda adalah salah satu dari koefisien korelasi, Koefisien Korelasi berganda di simbolkan dengan $R_{x_1x_2}$, dan merupakan ukuran keeratan hubungan antara variabel terikat dan semua variabel bebas.

3.6.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. koefisien determinasi juga mengindikasikan seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya (Ghozali, 2013:97). Nilai koefisien determinasi memiliki nilai nol (0) hingga satu (1). Jika R^2 mendekati 1, maka variabel independen memiliki hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi berapa variasi dari variabel dependen pada hipotesis tersebut. Namun jika R^2 menjauh dari nilai 1 dan mulai mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen semakin terbatas.

3.7. Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji t

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji t. Menurut Imam Ghozali (2011), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Uji Hipotesis dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

1. Apabila $- t_{hitung} < - t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ - $t_{hitung} \geq - t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis berdasarkan signifikansi

1. Jika angka sig. > 0.05, maka Ho diterima
2. Jika angka sig. < 0.05, maka Ho ditolak

3.7.2. Uji F

Menurut Imam Ghozali (2011), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Dengan derajat keyakinan tertentu, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka Ho ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka Ho diterima. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0.05 (untuk tingkat signifikansi = 0.05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0.05, maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai F-table dapat dilihat dari tabel statistik dengan tingkat signifikansi nilai *degree of freedom*-nya yang sesuai. Dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan > 0,05 maka Ho diterima
- 2) Jika nilai signifikan < 0,05 maka Ho ditolak