

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan strategi penelitian asosiatif. Sugiyono (dalam Rumondor et al., 2015:162), mendefinisikan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh variabel Media sosial (X1), Citra merek (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada usaha *Bittersweet by Najla Kalibata* Kalibata Jakarta Selatan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020:80).

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan peneliti adalah konsumen *dessert box Bittersweet by Najla Kalibata* Kalibata Jakarta Selatan yang jumlahnya tak terhingga, dari populasi ini akan diambil sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini.

3.1.2 Sampling dan sampel Penelitian

Sugiyono (2020:81) menyatakan Teknik *sampling* adalah sebuah teknik pengambilan sampel, yang mana digunakan untuk menentukan sebuah sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Teknik *sampling* dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Menurut Sugiyono (2020:84) “*Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, Teknik sampel ini meliputi, *sampling* sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball.”.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *sampling nonprobability sampling* yaitu *sampling purposive* untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2020:85) “*Sampling purposive* adalah teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Pertimbangan tertentu dalam penentuan sampel penelitian ini ada tiga yaitu:

1. Masyarakat yang berdomisili di Jakarta Selatan dan Sekitarnya.
2. Telah melakukan pembelian dengan minimal 1 *dessert box Bittersweet by Najla Kalibata* secara *online* atau langsung di *outlet Bittersweet by Najla Kalibata*
3. Memiliki akun Instagram.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020:81). Oleh karena pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui maka dalam penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Rao Purba yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z = 1,96$ dan *margin of error* 10%, maka ditentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 97$$

Berdasarkan rumus di atas didapatkan jumlah sampel yaitu 96,04, tetapi untuk memudahkan peneliti dalam melakukan perhitungan maka peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 97 responden.

3.3 Data dan Metoda Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan metoda survei. Sugiyono (dalam Chrisdianto et al., 2021:22) menyatakan bahwa metoda survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan). Dimana dengan menggunakan metoda survei peneliti akan menyebarkan kuesioner (angket).

3.3.1 bKuesioner

Menurut Sugiyono (2020:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pada penelitian ini kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer, instrument kuesioner yang akan digunakan, jawaban dari responden diklasifikasikan menurut skala likert.

3.3.2 Wawancara Terstruktur

Sugiyono (2020:138) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti informasi yang akan diperoleh. Pada penelitian ini wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data yang tidak dapat dijelaskan melalui kuesioner.

3.3.3 Jenis Pengumpulan Data

3.3.2.1 Data Primer

Sugiyono (dalam Hamel, 2013:277) menyatakan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan kepada pengumpul data. Pada penelitian ini peneliti mendapatkan data primer melalui kuesioner yang dibagikan secara online menggunakan *what's app* dan Instagram.

3.3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (dalam Hamel, 2013:277), bahwa data sekunder merupakan data yang tidak langsung diberikan pada pengumpul data, misalnya dokumen. Dengan begitu data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dan dapat berupa dokumen. Dalam hal ini peneliti menggunakan data sekunder berupa jurnal, buku, artikel, web.

3.4 Operasional Variable

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020:38). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu:

1. Variabel Independen: media sosial Instagram (X1), Citra merek (X2), Harga (X3).

2. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)

Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2020:93).

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Jawaban	Kode	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	ST	4
3	Ragu-ragu	RG	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2020:94)

3.4.1 Indikator dan Sub Indikator Antar variabel

Pada bagian ini variabel yang telah ditentukan, akan dijelaskan indikator dan sub indikator pada tiap variabel, yang mana tiap sub indikator akan digunakan untuk menyusun instrument yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner.

Tabel 3.2 Indikator dan Sub Indikator media sosial Instagram

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Media sosial (X1)	<i>Context</i>	Cara penyajian pesan pada Instagram <i>Bittersweet by Najla Kalibata</i>	1
		Desain pesan pada Instagram <i>Bittersweet by Najla Kalibata</i>	2

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
		Waktu penyampaian konten pada Instagram <i>Bittersweet by Najla Kalibata</i>	3
		Konten yang disajikan pada Instagram <i>Bittersweet by Najla Kalibata</i>	4
	Communication	Respon admin pada Instagram <i>Bittersweet by Najla Kalibata</i>	5
		Informasi yang disampaikan pada Instagram <i>Bittersweet by Najla Kalibata</i>	6
		Gaya penyampaian pesan pada Instagram <i>Bittersweet by Najla Kalibata</i>	7
		Efektifitas pesan pada Instagram <i>Bittersweet by Najla Kalibata</i>	8
	Collaboration	Interaksi pada Instagram <i>Bittersweet by Najla Kalibata</i>	9
		Keterlibatan pada Instagram <i>Bittersweet by Najla Kalibata</i>	10
		Kesesuaian pesan pada Instagram <i>Bittersweet by Najla Kalibata</i>	11
		Manfaat pada Instagram <i>Bittersweet by Najla Kalibata</i>	12
	Connection	Hubungan berkelanjutan pada Instagram <i>Bittersweet by Najla Kalibata</i>	13
		Timbal balik pada Instagram <i>Bittersweet by Najla Kalibata</i>	14

Sumber: Heuer (dalam Sanjaya, 2019:273-274)

Tabel 3.3 Indikator dan Sub Indikator Citra merek

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Citra merek (X2)	Kekuatan asosiasi merek	Design Logo yang menarik	15
		Merek sudah terkenal	16
	Keunikan asosiasi merek	Memiliki penyebutan merek yang unik	17
		Memiliki varian rasa yang unik	18
	Keunggulan asosiasi merek	Bittersweet by Najla Kalibata terfavorit masyarakat	19
		Bittersweet by Najla Kalibata memiliki kesesuaian dengan selera konsumen	20

Sumber: Keller (dalam Anizir dan Wahyuni, 2017:4)

Tabel 3.4 Indikator dan Sub Indikator Harga

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Harga (X3)	Keterjangkauan Harga	Keterjangkauan Harga <i>Bittersweet by Najla Kalibata</i>	21
		Kesesuaian harga dengan kualitas <i>Bittersweet by Najla Kalibata</i>	22
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Manfaat <i>Bittersweet by Najla Kalibata</i> sesuai dengan harga yang di berikan	23
		Daya saing harga	Perbandingan harga dengan harga pesaing

Stanton (dalam Al Rasyid dan Indah, 2018:41)

Tabel 3.5 Indikator dan Sub Indikator Keputusan pembelian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Keputusan Pembelian (Y)	Keunggulan produk	Tingkat kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen <i>Bittersweet by Najla Kalibata</i>	25
	Manfaat produk	Tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen <i>Bittersweet by Najla Kalibata</i>	26
	Pemilihan produk	Kesesuaian pilihan konsumen pada produk <i>Bittersweet by Najla Kalibata</i> dengan kualitas	27
		Kesesuaian pilihan konsumen pada produk <i>Bittersweet by Najla Kalibata</i> dengan manfaat	28
	Ketertarikan pada merek	ketertarikan pada merek <i>Bittersweet by Najla Kalibata</i>	29
	Kebiasaan pada merek	Kebiasaan memilih produk <i>Bittersweet by Najla Kalibata</i>	30
	Kesesuaian harga	Pertimbangan kesesuaian harga <i>Bittersweet by Najla Kalibata</i> dengan kualitas	31
		Pertimbangan kesesuaian harga <i>Bittersweet by Najla Kalibata</i> dengan manfaat	32
	Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan	Kemudahan untuk mendapatkan produk <i>Bittersweet by Najla Kalibata</i>	33
	Pelayanan yang diberikan	Kenyamanan terhadap pelayanan yang diberikan <i>Bittersweet by Najla Kalibata</i>	34
	Ketersediaan barang	Ketersediaan produk <i>Bittersweet by Najla Kalibata</i>	35
	Kesesuaian dengan kebutuhan	Kesesuaian dengan kebutuhan pada produk	36

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
		<i>Bittersweet by Najla Kalibata</i>	
	Keuntungan yang dirasakan	Merasakan keuntungan atau puas setelah membeli <i>Bittersweet by Najla Kalibata</i>	37
	Alasan pembelian	Memiliki Alasan saat melakukan pembelian produk <i>Bittersweet by Najla Kalibata</i>	38
	Keputusan jumlah pembelian	Keputusan jumlah pembelian produk <i>Bittersweet by Najla Kalibata</i>	39
	Keputusan pembelian untuk persediaan	Keputusan pembelian untuk kebutuhan yang akan datang <i>Bittersweet by Najla Kalibata</i>	40

Sumber: Kotler dan Keller (dalam Andriani, 2021:272-273)

3.5 Metoda Analisis Data

Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang dinyatakan menggunakan angka. Data yang didapat berasal dari survei dan data yang telah diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel. Sehingga untuk mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

Pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*) Versi 26.0. Hal tersebut akan dapat mempermudah dalam pengolahan data statistik dengan cepat dan tepat.

3.5.1 Pengujian Validitas Instrumen

Menurut Dewi (2018:1) “ Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran. Dalam pengujian instrument pengumpulan data, validitas dibedakan menjadi validitas factor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor satu dengan yang lain ada kesamaan. Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor). Pengukuran validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total). Bila kita menggunakan lebih dari satu faktor, berarti pengujian validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor faktor, kemudian dilanjutkan mengkorelasikan antara item dengan skor total faktor (penjumlahan dari beberapa faktor). Dari hasil perhitungan korelasi akan di dapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya digunakan uji signifikansi valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Teknik pengujian SPSS sering digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi Bivariate Pearson (*Produk Momen Pearson*) dan *Corrected Item-Total Correlation*”.

Bivariate Pearson (Korelasi Produk Momen Pearson) Analisis ini dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap, rumus korelasi produk moment dari Pearson yang digunakan:

$$r_{XY} = \frac{N\sum XY - \sum X\sum Y}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Sumber: Dewi (2018:2)

Keterangan:

Rxy = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor butir soal

$\sum Y$ = jumlah skor total soal

$\sum X^2$ = jumlah skor kuadrat butir soal

$\sum y^2$ = jumlah skor total kuadrat butir soal

Nilai r hitung dicocokkan dengan r tabel product moment pada taraf signifikan 5%. Jika r hitung lebih besar dari r tabel 5%. Maka butir soal tersebut valid (Dewi, 2018:1-2).

3.5.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Ada beberapa metoda pengujian reliabilitas di antaranya metoda tes ulang, formula Flanagan, Cronbach's Alpha, metoda formula KR (Kuder-Richardson) – 20, KR – 21, dan metoda Anova Hoyt. Metoda yang sering digunakan dalam penelitian adalah metoda Cronbach's Alpha. Metoda ini sangat cocok digunakan pada skor dikotomi (0 dan 1) dan akan menghasilkan perhitungan yang setara dengan menggunakan metoda KR-20 dan Anova Hoyt. Reliabilitas berarti dapat dipercaya” Artinya, instrumen dapat memberikan hasil yang tepat. Alat ukur instrument dikategorikan reliabel jika menunjukkan konstanta hasil pengukuran dan mempunyai ketetapan hasil pengukuran sehingga terbukti bahwa alat ukur itu benar-benar dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya (Dewi, 2018:2).

Menurut Dewi (2018:2) untuk mengukur reliabilitas skala atau kuesioner dapat digunakan rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut:

Formula:

$$r_{tt} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\sum \delta_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{tt} = koefisien reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta_b^2$ = jumlah varian butir

$\sum \delta_t^2$ = varian skor total

Perhitungan uji reliabilitas skala diterima jika hasil perhitungan r hitung $>$ r tabel 5%

3.5.3 Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas data perlu dilakukan agar peneliti dapat menentukan jenis statistik apa yang akan digunakan. Jika data yang akan diolah berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sebaiknya gunakan statistik parametrik untuk melakukan inferensi statistik. Namun jika data tidak berdistribusi normal, gunakan statistik nonparametrik (Nasrum, 2018:1).

Pada uji normalitas ini peneliti menggunakan uji statistik Kolmogorov Smirnov. Uji Kolmogorov Smirnov merupakan uji pencocokan kurva (*Goodness of Fit Test*) untuk distribusi data secara umum (Nasrum, 2018:29).

Statistik Uji Kolmogorov Smirnov didefinisikan sebagai berikut:

$$D = \max_{1 \leq i \leq n} (|F(z_i) - F_{n-1}(x_i)|, |F(z_i) - F_{n_i}(x_i)|)$$

Dengan $F(z)$ adalah fungsi distribusi kumulatif teoritis (Normal Baku Z) dan $F_n(x)$ adalah fungsi distribusi kumulatif data observasi (Nasrum, 2018:30).

Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai sig./P-Value dengan taraf signifikansi yang biasa digunakan $\alpha = 0,05$. Jika nilai P-Value /Sig pada output software lebih besar dari α maka bisa dikatakan bahwa data sampel yang diuji berasal dari populasi berdistribusi normal dan berlaku sebaliknya (Nasrum, 2018:38).

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (dalam Salimun dan Sugiyanto, 2021:573) mengemukakan analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana

perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2 dan X3), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat.

3.5.5 Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, peneliti menggunakan uji t dan uji f untuk menguji hipotesis, teknik pengujian hipotesis penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 26 for windows.

a. Uji t.

Menurut Sugiyono (dalam Salimun dan Sugiyanto, 2021:573) uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.

b. Uji F.

Uji F digunakan untuk mencari apakah secara simultan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.5.6 Koefisien Determinasi

Menurut Kuncoro (dalam Salimun dan Sugiyanto, 2021:573) koefisien pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol (0) dan satu (1).

Besarnya pengaruh variabel “Media sosial”, “Citra merek” dan “Harga” terhadap variabel “Keputusan Pembelian” dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau disingkat K_d , yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasi nya yang dinyatakan dalam persentase.