

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Jenis dan Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Pendekatan ini digunakan untuk mengukur pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di toko KEYLOVEID Metro. Penelitian kuantitatif cocok karena dapat mengukur hubungan antara variabel-variabel dengan menggunakan data numerik dan analisis statistik.

2. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dan penelitian ini adalah promosi media sosial Instagram dan keputusan pembelian pada toko Keyloveid Metro. Lokasi penelitian dilakukan di toko Keyloveid Metro yang beralamat di Jl. Merica No.3, Iringmulyo Kota Metro, Lampung.

B. Tahapan Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko KEYLOVEID Metro melalui Instagram.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Menurut Sekaran dan Bougie (2020), sampel merupakan sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan ukuran sampel sebanyak 60 responden. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria:

- 1) Responden adalah pengguna aktif Instagram.
- 2) Responden pernah melakukan pembelian di toko Keyloveid Metro.

Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa sampel yang diambil relevan dan memiliki pengalaman langsung terkait dengan variabel yang diteliti, yaitu promosi

media sosial Instagram dan keputusan pembelian di toko Keyloveid Metro.

C. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional variabel merupakan segala sesuatu apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Operasional variabel yaitu menjelaskan tentang variabel-variabel penelitian yang menjadi objek penelitian baik variabel independen (variabel bebas) maupun variabel dependen (variabel terikat).

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas atau *variabel independen* adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel terikat (Sekaran & Bougie, 2020). Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah X (Promosi Media Sosial Instagram)

X (Promosi Media Sosial Instagram)

- a. Definisi Konseptual : Berdasarkan penjelasan di atas, dapat di sintesiskan bahwa promosi media sosial adalah Frekuensi penggunaan Instagram untuk mencari produk Fitur Instagram yang digunakan (Story, ads) Kualitas informasi produk di Instagram
- b. Depinisi Operasional : Berdasarkan penjelasan di atas, dapat di sintesiskan bahwa media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten yang dihasilkan oleh pengguna lain. Berdasarkan paparan hal ini penulis menetapkan indikator dari sintesis untuk pertanyaan diantaranya adalah Frekuensi melihat promosi di Instagram, Jenis promosi yang menarik, Respon terhadap diskon atau penawaran kusus, Frekuensi penggunaan Instagram untuk mencari produk, Fitur Instagram yang digunakan (Story, ads), Kualiiitas informasi produk di Instagram

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel lain. Dalam variabel ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian

1) Keputusan Pembelian

- a. Definisi Konseptual : Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disintesisasikan bahwa

keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses yang kompleks, melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan dan perilaku pasca-pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, maupun eksternal seperti budaya, kelas sosial, dan kelompok referensi. Faktor situasional seperti lingkungan fisik dan situasi pembelian juga memainkan peran penting dalam menentukan keputusan akhir konsumen. Memahami proses dan faktor-faktor ini penting bagi pemasar untuk dapat mempengaruhi dan mengarahkan keputusan pembelian konsumen dengan lebih efektif.

- b. Definisi Operasional : Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disintesis bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses yang kompleks, melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan dan perilaku pasca-pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, maupun eksternal seperti budaya, kelas sosial, dan kelompok referensi. Faktor situasional seperti lingkungan fisik dan situasi pembelian juga memainkan peran penting dalam menentukan keputusan akhir konsumen. Memahami proses dan faktor-faktor ini penting bagi pemasar untuk dapat mempengaruhi dan mengarahkan keputusan pembelian konsumen dengan lebih efektif. Berdasarkan paparan hal ini penulis menetapkan indikator dari sintesis untuk pertanyaan diantaranya adalah Keinginan untuk membeli setelah melihat promosi, Frekuensi pembelian setelah terpapar promosi, Kepuasan dengan produk yang dibeli.

Tabel 3. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

NO	Variabel	Indikator	No Kuisisioner	Skala Pengukuran
1	Promosi Media Sosial Instagram(X)	Frekuensi melihat promosi di Instagram	1-3	Likert
		Jenis promosi yang menarik	4-6	Likert
		Respon terhadap diskon atau penawaran khusus	7-9	Likert
		Frekuensi penggunaan Instagram untuk mencari produk	10-13	Likert
		Fitur Instagram yang digunakan (Story, ads)	14-16	Likert
		Kualitas informasi produk di	17-20	Likert

NO	Variabel	Indikator	No Kuisisioner	Skala Pengukuran
		Instagram		
2	Keputusan Pembelian (Y)	Keinginan untuk membeli setelah melihat promosi	1-7	Likert
		Frekuensi pembelian setelah terpapar promosi	8-14	Likert
		Kepuasan dengan produk yang dibeli	15-20	Likert

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang tepat dan benar sangat penting untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel. Dalam penelitian ini, beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Menurut Sugiyono (2017), observasi merupakan suatu proses yang kompleks, yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dalam penelitian ini, observasi dapat dilakukan dengan mengamati aktivitas promosi media sosial Instagram yang dilakukan oleh toko Keyloveid Metro serta perilaku konsumen dalam menanggapi promosi tersebut. Observasi dapat memberikan data tambahan berupa gambaran nyata mengenai fenomena yang diteliti.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung antara pewawancara dengan narasumber atau responden. Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2017), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam penelitian ini, wawancara dapat dilakukan dengan pihak manajemen toko Keyloveid Metro untuk memperoleh informasi terkait strategi promosi yang digunakan di media sosial Instagram. Wawancara dapat memberikan data tambahan berupa informasi mendalam dan perspektif dari narasumber yang terlibat langsung dalam objek penelitian.

3. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data utama dalam

penelitian ini. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebarkan kepada konsumen toko Keyloveid Metro yang pernah melihat atau berinteraksi dengan promosi produk di media sosial Instagram. Kuesioner dapat memberikan data kuantitatif yang dibutuhkan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel penelitian. Kuesioner akan disusun berdasarkan indikator dari variabel penelitian, yaitu Promosi Media Sosial Instagram (X), dan Keputusan Pembelian (Y). Kuesioner akan dibagikan kepada konsumen toko KeyloveID Metro yang aktif mengikuti akun Instagram toko tersebut. Responden akan diminta untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan pengalaman dan persepsi mereka terhadap promosi yang dilakukan oleh toko KeyloveID Metro di Instagram.

Tabel 4. Nilai dan Kategori Jawaban Skala Likert

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

E. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Persyaratan Instrumen

a. Uji Validitas

Pada uji validitas ini tujuannya adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan suatu data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner yang telah diberikan oleh peneliti. Memenuhi kriteria tersebut maka suatu data dinyatakan valid.

Untuk melakukan uji validitas dapat menggunakan teknik pearson product moment dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{[\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}][\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = korelasi

produk moment N =
 jumlah sampel
 x = skor pertanyaan
 y = skor total

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka pernyataan pada instrument dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan pada instrument dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu instrumen yang, ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang konsisten (Sugiyono, 2016). Uji reliabilitas berguna untuk menentukan apakah instrumen dapat digunakan lebih dari satu kali, dan jika diulang oleh responden yang sama, akan menghasilkan data yang konsisten.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan software SPSS dengan metode Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 dianggap mencukupi untuk reliabilitas. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$R_2 = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{abt^2} \right)$$

Keterangan:

R_2 = reliabilitas instrument/koefisien reliabilitas
 K = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
 $\sum ab^2$ = jumlah
 varians butir
 Abt^2 = varians
 total

Adapun ketentuan-ketentuan dalam mengukur reliabilitas yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Alpha Cronbach $\geq 0,60$, maka pernyataan di dalam kuesioner adalah reliabel.
- 2) Jika nilai Alpha Cronbach $< 0,60$, maka pernyataan di dalam

kuesioner adalah tidak reliabel.

2. Pengujian Analisa Regresi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk.

Pengambilan keputusan uji normalitas:

- Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Data yang berdistribusi normal merupakan salah satu persyaratan dalam analisis regresi. Jika data tidak berdistribusi normal, maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan atau perlu dilakukan transformasi data terlebih dahulu.

b. Uji Linieritas

Uji normalitas adalah teknik yang digunakan untuk membangun persamaan garis lurus guna membuat penafsiran yang akurat. Agar penafsiran tersebut tepat, persamaan yang digunakan juga harus sesuai. Pengujian normalitas dapat dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

1. Jika nilai *probabilitas $\leq 0,05$, maka distribusi data dianggap tidak normal.
2. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data dianggap normal.

c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk menentukan apakah beberapa varian memiliki kesamaan atau tidak. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut: jika nilai signifikan lebih dari *0,05, maka varian dari dua atau lebih kelompok dapat dianggap **sama*. Rumus yang digunakan adalah:

$$F = \frac{\text{Varian besar}}{\text{Varian terkecil}}$$

Taraf signifikan yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Dalam penggunaan SPSS 25, jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa varian antar

kelompok adalah homogen.

3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis ini apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini akan menguji signifikansi antara variabel bebas (X) yang terdiri dari promosi dan media sosial terhadap variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian. Rumus persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b X + \dots e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

a = Konstanta

b, ..., bn = Koefisien regresi

X, ..., Xn = Variabel independen (promosi media sosial instagram)

b. Uji R² Determinan

Koefisien determinasi (R²) pada dasarnya mengukur sejauh mana variabel-variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R²) mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X).

- Jika nilai R² = 0, berarti variabel independen tidak dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen.

- Sebaliknya, jika nilai R = 1, maka variabel independen sepenuhnya menjelaskan variasi dari variabel dependen.

Dengan demikian, baik atau buruknya suatu model regresi ditentukan oleh nilai R², yang memiliki rentang antara 0 dan 1. Semakin mendekati 1, semakin baik model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

F. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik diketahui melalui nilai koefisien determinasi keadaan populasi yang sifatnya setara atau lemah kebenarannya. Jika menguji hipotesis penelitian dengan perhitungan statistik, maka rumusan hipotesis

tersebut perlu diubah ke dalam perhitungan rumusan hipotesis penelitian hanya dituliskan salah satu saja yaitu hipotesis alternatif (H_a) atau (H_0).

Hipotesis statistik pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis Nol (H_0):

H: Promosi media sosial Instagram X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Keylovid Metro.

H_0 : Promosi media sosial Instagram X tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Keyloaveid Metro