BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menganggap bahwa gejala sosial yang ada bersifat riil, memiliki pola yang hampir sama, dan memiliki keteraturan. Artinya bahwa gejala sosial yang ada memiliki sifat-sifat umum yang hampir sama. Gejala sosial yang bersifat riil sehingga dapat diamati dan diukur dengan indikator tertentu.[34]

Penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berupa angka, atau data yang berupa kata-kata atau kalimat yang telah dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data-data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut.[35] Penelitian kuantitatif memiliki empat varian penelitian, dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian survei untuk mendapatkan data.

Untuk mendapatkan data, penulis menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada respondennya. Menurut Ardial (2013), instrumen kuesioner sebagai upaya untuk pengumpulan data atau memperoleh informasi mengenai jumlah responden yang dianggap sebagai sampel yang mewakili populasi tertentu. Pelaksanaan survei dilakukan melalui proses pengumpulan informasi, fakta, dan analisis data sosial yang bersifat terstruktur serta mendetail melalui

[34] Nanang Matono. *Op.Cit*. Hal. 22
[35] *Ibid*. Hal. 20

instrumen kuesioner atau daftar pertanyaan tertentu yang menyangkut pembahasan dalam penelitian secara tersusun.[36]

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dapat juga didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.[37] Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Loffle yang berada di kota Semarang.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau, sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.[38] Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *quota sampling* atau biasa disebut dengan sampel berdasarkan kuota. *Quota sampling* merupakan teknik penentuan untuk menentukan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Teknik ini cukup efektif digunakan manakala penulis tidak mengetahui berapa jumlah anggota populasi secara pasti.[39]

Teknik *quota sampling* ini digunakan dalam penelitian ini karena penulis tidak mengetahui jumlah pasti dari konsumen Loffle di kota Semarang atau bisa disebut dengan tidak terhingga. Pada teknik *quota sampling* penulis berhak menentukan jumlah (kuota) sampel yang diinginkan, namun penentuan jumlah kuota sampel yang akan diambil perlu memerhatikan faktor kelayakan jumlah,

[36]MiftahulJanna. *Op.Cit*. Hal. 37
[37] Nanang Martono. *Op.Cit*. Hal. 76
[38]*Ibid*. Hal. 77
[39]*Ibid*. Hal. 80

misalnya dengan jumlah minimal 30 responden.[40] Dalam penelitian ini penulis memilih 100 responden untuk mengisi kuesioner. Angka tersebut dipilih penulis karena dianggap dapat mewakili jumlah populasi.

Penulis akan memilih responden dengan kriteria yang sudah ditentukan. Kriteria dimaksudkan agar sampel tidak meluas, sehingga bersifat homogen. Kriteria untuk responden adalah sebagai berikut:

1. Pernah melihat iklan Loffle melalui media sosial Instagram
2. Pernah membeli produk Loffle (*online* atau *offline*)[41]

3.3 Lokasi Penelitian

Adapun dalam penelitian ini, peneliti memilih lokasi di kedai Loffle yang berada di Jalan Pleburan Barat Nomor 10 dan Jalan Tirto Agung Nomor 50, kota Semarang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian survei ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Seperti yang telah diungkapkan Martono Nanang dalam bukunya, bagi penelitian survei, data yang didapat dari kuesioner menjadi sumber data utama. Dalam penelitian survei, responden diminta untuk memberikan jawaban secara singkat yang sudah tertulis di dalam kuesioner yang dibuat oleh penulis.[42]

Kuesioner yang akan diberikan berisi 12 pertanyaan sesuai dengan teori yang telah ditentukan oleh penulis yang dirangkum di dalam operasionalisasi konsep. Salah satu pertanyaan yang akan disajikan di dalam kuesioner ialah

---

[40] *Ibid*. Hal. 80

[41] MochammadRidwan. 2012. *Pengaruh Iklan PT. Djarum Melalui Videotron Terhadap Brand Awareness*. Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Hal. 41-42

[42] Nanang Martono. *Op.Cit*. Hal. 20

“Apakah menurut anda gambar visual iklan Loffle di media sosial Instagram menarik?”. Kuesioner yang akan diisi diberikan kepada sejumlah responden yang telah ditentukan dan memenuhi kriteria responden.

Responden diharapkan untuk menjawab semua pertanyaan yang telah dibuat penulis, dengan memilih jawaban yang telah disediakan. Jawaban yang diberikan responden di dalam kuesioner, kemudian diberi skor oleh penulis dengan skala Likert. Dimana setiap soal akan di sediakan lima pilihan jawaban sebagai berikut:

1. Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) dengan skor 1
2. Jawaban TS (Tidak Setuju) dengan skor 2
3. Jawaban N (Netral) dengan skor 3
4. Jawaban S (Setuju) dengan skor 4
5. Jawaban SS (Sangat Setuju) dengan skor 5

3.5 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep merupakan suatu langkah dalam sebuah penelitian, dimana peneliti menurunkan variabel yang telah ditentukan ke dalam sebuah tabel. Menurut Burhan Bungin hal tersebut tujuannya agar variabel dapat diukur, sehingga harus dijelaskan di dalam operasionalisasi konsep. Maka dari itu variabel harus dijelaskan secara jelas parameter atau indikator-indikatornya.

Tabel 3.5.1 Tabel Operasionalisasi konsep

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Rumus	Teknik Pengumpulan Data
X (Iklan Loffle di Media Sosial)	Iklan Ideal (Wibisono, dalam Tanoni (2012))	Dapat menimbulkan perhatian	1. Memiliki gambar yang menarik	Regresi Linier Sederhana	Kuesioner
			2. Pesan menarik dan mudah dimengerti		

			3. Kombinasi warna serasi dan mencolok		
			4. Menunjukkan kualitas produk		
			5. Pesan pada iklan mengandung janji atau jaminan		
		Menarik	Menggunakan *figure* iklan yang terkenal dan menarik		
		Dapat menimbulkan keinginan	Pesan dan gambar menimbulkan keinginan untuk mencoba merek yang diiklankan		
		Menghasilkan suatu tindakan	Pesan dan gambar menimbulkan tindakan untuk membeli produk yang diiklankan		
Y (Keputusan Pembelian Konsumen Loffle)	Keputusan Pembelian (Lucas dan Britt, dalam Etta Mamang Sangadji (2013))	Perhatian	Iklan Loffle menarik sehingga mengundang perhatian		
		Ketertarikan	Menimbulkan ketertarikan pada produk Loffle setelah melihat iklan		
		Keinginan	Menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian pada produk Loffle		
		Keyakinan	Menimbulkan rasa yakin atau percaya pada produk Loffle sehingga melakukan keputusan pembelian		

3.6 Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data menjadi dua, yakni data primer dan data sekunder.Dua jenis data ini nantinya akan menjadi bahan yang memperkuat hasil penelitian ini, berikut penjelasannya:

1. Data Primer

   Data primer merupakan sumber data utama yang dimiliki penulis. Dalam penelitian kuantitatif, data yang diperoleh berbentuk angka atau data kualitatif

yang diangkakan.[43] Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan data berbentuk angka berdasarkan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini dibuat dengan skala tingkat, penulis menggunakan skala Likert yang terdapat di dalam skala ordinal.

2. Data Sekunder

   Data sekunder merupakan data untuk mendukung data primer yang telah didapatkan penulis. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku, hasil wawancara, artikel, jurnal online, dan beberapa sumber lainnya yang dapat mendukung data pada penelitian ini.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kueisoner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.[44] Secara singkatnya, uji validitas berarti mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang telah dibuat dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan program SPSS untuk menguji validitas data yang telah didapatkan, dengan teknik analisis faktor. Analisis faktor digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator (di dalam variabel X) yang digunakan dapat mengkonfirmasikan sebuah konstruk atau variabel. Nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) yang dihendaki harus > 0,50 untuk dapat dilakukan analisis faktor.[45] Apabila nilai KMO sama dengan atau lebih besar dari angka 0,50 maka

[43] Nanang Martono. *Op.Cit*. Hal. 84
[44] Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hal. 52
[45] *Ibid*. Hal. 58

sampel dalam penelitian ini dapat dianggap valid, jika nilainya sama dengan atau lebih besar dari angka 0,40.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner dalam penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.[46]

Menurut Krippendorff, uji reliabilitas menunjukan pada sebuah konsistensi hasil jika pengukuran (pengodingan) diulang dua kali atau lebih, baik oleh orang yang sama maupun orang yang berbeda.[47] Dalam penelitian ini, untuk menguji reliabilitas penulis menggunakan rumus Alpha Cronbach yakni metode yang digunakan untuk menguji kelayakan terhadap konsistensi seluruh skala yang digunakan di dalam penelitian ini. Penghitungan ini akan dihitung melalui SPSS. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70.[48]

3.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.[49] Untuk medeteksi apakah residual dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal atau tidak, penulis melakukan uji normalitas dengan analisis grafik.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode ini melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

---

[46] *Ibid*. Hal. 47
[47] Martono Nanang. *Op.Cit*. Hal. 103
[48] Imam Ghozali. *Op.Cit*. Hal. 48
[49] *Ibid*. Hal. 160

Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan ploting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.[50]

3.7.4 Uji Linieritas

Linieritas adalah keadaan di mana hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen bersifat linier (garis lurus) dalam range variabel independen tertentu.[51]Pengujian linieritas berguna untuk melihat apakah variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji linieritas akan dilakukan pengujian melalui SPSS dengan menggunakan *test of liniearity* pada taraf signifikan 0,05.

3.7.5 Uji Korelasi

Dalam tahapan analisis ini, peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan antara variabel X (iklan Loffle di media sosial Instagram) dengan variabel Y (keputusan pembelian Loffle). Bila ada hubungannya, analisis korelasi akan menjabarkan bagaimana arah hubungannya dan seberapa besar hubungan tersebut.[52]

$$rxy = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi Pearson Product moment

N = Jumlah individu dalam sampel

X = Angka mentah untuk variabel x

Y = Angka mentah untuk variabel y

---

[50]*Ibid*. Hal. 161

[51]Singgih Santoso. 2010. *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Hal. 52

[52] Imam Ghozali. *Op.Cit*. Hal. 41

Tabel 3.7.1Koefisien korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,20	Kurang Kuat
>0,20 - 0,40	Agak Kuat
>0,40 - 0,60	Cukup Kuat
>0,60 - 0,80	Kuat
>0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Nilai koefisien r, yakni antara -1 sampai +1 dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika nilai r > 0 artinya telah terjadi hubungan linier positif, yaitu semakin besar nilai variabel X (independen) semakin besar pula nilai variabel Y (dependen) ataupun sebaliknya.
b. Jika nilai r < 0 artinya telah terjadi hubungan linier negatif, yaitu semakin kecil nilai variabel X (independen) semakin kecil pula nilai variabel Y (dependen).
c. Jika nilai r = 0 artinya tidak ada hubungan antara variabel X (independen) dengan variabel Y (dependen).
d. Jika nilai r = 1 atau r = -1 artinya telah terjadi hubungan linier sempurna, sedangkan untuk nilai r yang semakin mengarah ke angka 0 maka hubungan variabel semakin melemah.[53]

3.7.6 Analisis Regresi Linier Sederhana

Peneliti menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis statistika yang bertujuan mencari model linier antara variabel bebas (independen) terhadap variabel dependen.[54] Variabel bebas (independen) merupakan variabel yang memengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain, variabel ini disimbolkan dengan variabel X. sedangkan variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel ini biasa

[53] *Ibid*. Hal. 42
[54] Getut Pramesti. *Op.Cit*. Hal. 67

disimbolkan dengan variabel Y.[55] Pada penelitian ini Iklan merupakan variabel bebas atau variabel X. dan Keputusan Pembelian merupakan variabel terikat atau variabel Y.

Dalam penelitian "Pengaruh iklan melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian Loffle di kota Semarang", nantinya hasil dari penelitian ini menjawab berpengaruh atau tidak berpengaruhnya daya tarik iklan Loffle di media sosial Instagram dalam hal keputusan pembelian produk-produk Loffle.

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional antara satu variabel dengan variabel lainnya.[56] Formula umum yang digunakan untuk menghitung regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel tidak bebas

X = Variabel bebas

a = nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yakni angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

Nilai a dihitung dengan formula:

$$\alpha = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Nilai b dihitung dengan formula:

$$\alpha = \frac{n\sum Y - \sum X \sum XY}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

[55] Nanang Martono. *Op.Cit*. Hal. 61

[56] MiftahulJanna.*Op.Cit*. Hal. 40

3.7.7 Uji Statistik T

Uji t akan digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) dapat diterima ataupun sebaliknya, yang akan diuji dengan membandingkan nilai t. Uji t ini, akan menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Untuk mengetahui sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.[57]

Uji hipotesis akan dihitung dengan uji statistik t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh atau variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan a (5%).[58] Kriteria pengujian sebagai berikut ini:

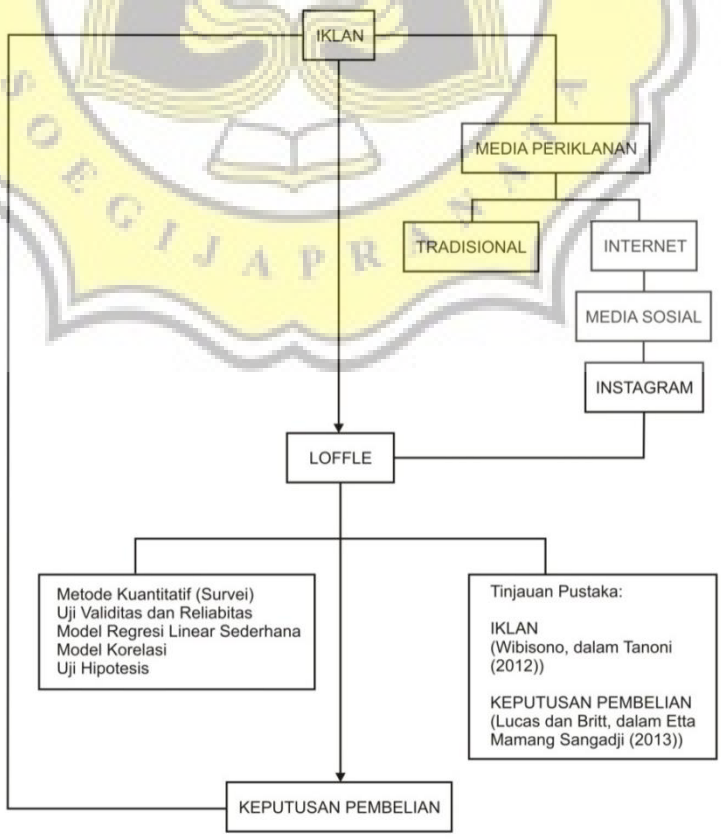
1. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima dan terdapat pengaruh yang signifikansi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen
2. Jika nilai signifkansi > 0,05 maka hipotesis ditolak dan tidak terdapat pengaruh yang signifikansi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

3.8 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitianmenjelaskan mengenai hubungan antar teori yang digunakan di dalam penelitian ini. Iklan merupakan variabel independen di dalam penelitian ini. Digambarkan di dalam penelitian ini, iklan membutuhkan sebuah media periklanan untuk menyampaikan pesannya. Media periklanan digolongkan

[57] Miftahul Janna. *Op.Cit*. Hal. 46
[58] Imam Ghozali. *Op.Cit*. Hal. 97

menjadi dua bagian, yakni media periklanan tradisional dan media periklanan internet. Media sosial menjadi salah satu media periklanan yang saat ini banyak digunakan, salah satunya ialah Instagram. Loffle menjadi salah satu produsen yang memanfaatkan Instagram sebagai media periklanan, guna mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini akan meneliti apakah iklan melalui media sosial Instagram yang dilakukan Loffle berhasil atau tidak. Untuk pedoman penelitian ini, penulis menggunakan dua teori yang dijadikan acuan, yakni teori mengenai iklan dan teori mengenai keputusan pembelian yang sudah dijelaskan pada BAB II. Sedangkan untuk menjalankan penelitian ini, penulis menggunakan metode survei dengan kuesioner, kemudian menguji validitas dan reliabilitasnya, menganalisis dengan model analisis regresi linier sederhana dan model korelasi.

Bagan 3.8.1 Kerangka Penelitian