

BAB III

METODE PENELITIAN

3. Metode Penelitian

3.1 Metode dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:7-8) dalam bukunya mengatakan metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme. Penelitian kuantitatif ini digunakan untuk meneliti pada jumlah populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan untuk menghitung sebuah hipotesis.

Metode Penelitian kuantitatif memiliki berbagai macam metode. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Metode ini digunakan untuk mendapatkan sebuah data dari tempat tertentu yang bukan buatan. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara mengedarkan kuesioner.

3.2 Populasi

Sugiyono (2013: 80) mengungkapkan populasi adalah generalisasi yang berupa objek / subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Karakteristik populasi yang ditentukan berupa pengikut akun Instagram @kebonndalem.yk hingga tanggal 19 Mei 2022 yang berjumlah 12.200 pengikut.

3.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2013, 81) menjabarkan ada 2 macam teknik sampling. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non-probability* berjenis sampling *purposive*. Teknik sampling *purposive* yaitu teknik yang menggunakan kriteria atau pertimbangan tertentu.

Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini memiliki beberapa pertimbangan, yaitu:

- a. Responden pernah melakukan pembelian di *coffee shop* Kebon Ndalem.
- b. Responden melakukan pembelian di Kebon Ndalem berdasarkan informasi melalui Instagram @kebonndalem.yk.

3.4 Sampel

Menurut Sugiyono (2013, 81) sampel adalah bagian dari jumlah banyaknya karakteristik yang ada dalam populasi tersebut. Perhitungan yang digunakan oleh peneliti menggunakan rumus slovin. Hidayat (www.statistikian.com , 2017) mengatakan jika rumus *slovin* biasanya digunakan dalam penelitian survei yang jumlah populasinya besar sekali. Peneliti menggunakan batas toleransi kesalahan 10% sehingga tingkat kepercayaannya yaitu 90%. Berikut rumus *slovin* yang digunakan dalam penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N= Ukuran populasi

e= Nilai besar kesalahan dari populasi

Pada penelitian ini ukuran populasi (N) adalah jumlah pengikut akun Instagram @kebonndalem.yk yang diambil pada tanggal 19 Mei 2022 yaitu sebanyak 12.200 pengikut. Kemudian, besar nilai kesalahan dari populasi (e) yaitu 10%. Berdasarkan penjabaran tersebut maka dicari lah jumlah responden menggunakan rumus di atas:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{12.200}{1 + 12.200 \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{12.200}{1 + 122}$$

$$n = \frac{12.200}{123}$$

$$n = 99,186 \dots \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas jumlah sampel yang akan diambil menggunakan rumus slovin adalah 100 responden.

3.5 Operasional Konsep

Tabel 3.5.1 Operasional Konsep.

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
X= Iklan <i>Coffee shop</i> Kebon Ndalem di media sosial Instagram Elton, Surata, Widaharthana (2021:82)	<i>Attention</i>	Tulisan slogan pada merek di Instagram @kebonndalem.yk menarik dilihat.	Likert 1-4
		Pesan yang diberikan melalui <i>caption</i> unik dan mudah dimengerti	Likert 1-4
	<i>Interest</i>	Video iklan yang menunjukkan suasana pemandangan tugu Yogyakarta di Kebon Ndalem menarik.	Likert 1-4
		Gambar yang menunjukkan suasana pemandangan tugu Yogyakarta di Kebon Ndalem menarik.	Likert 1-4
		Susunan warna yang di pilih pada <i>feeds</i> Instagram @kebonndalem.yk serasi	Likert 1-4
	<i>Desire</i>	Gambar yang menunjukkan suasana pemandangan tugu Yogyakarta di Kebon Ndalem membangkitkan keinginan untuk melakukan pembelian di Kebon Ndalem.	Likert 1-4
		Pesan yang menunjukkan suasana pemandangan tugu Yogyakarta di	Likert 1-4

		Kebon Ndalem membangkitkan keinginan untuk melakukan pembelian di Kebon Ndalem.	
	Action	Pesan yang menunjukkan suasana pemandangan tugu Yogyakarta di Kebon Ndalem menimbulkan tindakan untuk melakukan pembelian di Kebon Ndalem.	Likert 1-4
		Gambar yang menunjukkan suasana pemandangan tugu Yogyakarta di Kebon Ndalem menimbulkan tindakan untuk melakukan pembelian di Kebon Ndalem.	Likert 1-4
Y = Keputusan Pembelian di Kebon Ndalem Kotler & Armstrong (2018:175)	Pengenalan Kebutuhan	Iklan yang disajikan <i>Coffee shop</i> Kebon Ndalem menarik sehingga menimbulkan perhatian calon konsumen.	Likert 1-4
	Pencarian Informasi	Sebelum menemukan IG @kebonndalem.yk mencari informasi mengenai tempat nongkrong area Tugu Yogyakarta.	Likert 1-4
	Evaluasi Alternatif	Membandingkan <i>coffee shop</i> Kebon Ndalem dengan <i>coffee shop</i> lain di area sekitarnya.	Likert 1-4

		Tertarik datang ke <i>coffee shop</i> Kebon Ndalem karena dapat menikmati suasana Tugu Yogyakarta.	Likert 1-4
	Keputusan Pembelian	Memutuskan melakukan pembelian di Kebon Ndalem karena dapat menikmati suasana Tugu Yogyakarta.	Likert 1-4
	Perilaku Pasca Pembelian	Merasa puas setelah melakukan pembelian di <i>coffee shop</i> Kebon Ndalem	Likert 1-4

3.6 Hipotesis Riset

Sugiyono (2013: 64) mengungkapkan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang di mana rumusan masalah ditanyakan ke dalam bentuk pertanyaan. Terdapat 2 jenis hipotesis yaitu, *hipotesis alternatif* (H_a) dan *hipotesis nol* (H_0). Hipotesis alternatif menyatakan adanya perbedaan parameter dan statistik. Sedangkan, hipotesis nol adalah sebuah pernyataan yang menunjukkan tidak ada perbedaan antara parameter dan statistik. Pada penelitian ini dijabarkan hipotesis sebagai berikut:

- a. Hipotesis nol (H_0): Tidak adanya pengaruh signifikan antara iklan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Kebon Ndalem.

- b. Hipotesis alternatif (H_a): Adanya pengaruh signifikan antara iklan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Kebon Ndalem.

3.7 Sumber Data

Sugiyono (2013: 137) mengatakan teknik pengumpulan data jika dilihat dari sumbernya dibagi menjadi 2 yaitu sumber primer dan sumber sekunder.

- a. Sumber Primer adalah sumber data yang diberikan langsung kepada pengumpul data. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan cara dengan membagikan kuesioner kepada responden menggunakan *Google Form*, untuk mendapatkan data secara langsung.
- b. Sumber Sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data dapat diperoleh melalui orang lain atau melalui dokumen. Pada penelitian ini sumber sekunder yang digunakan yaitu berasal dari Instagram @kebonndalem.yk.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2013: 224) mengungkapkan teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena memiliki tujuan utama yaitu mengumpulkan data. Pada penelitian ini, untuk mendapatkan sumber primer menggunakan teknik kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan cara memberi pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab oleh

responden (Sugiyono, 2013: 142). Cara yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden melalui *Google Form*.

Kuesioner berjumlah 15 pertanyaan akan dibagikan ke responden dan menggunakan skala likert untuk mengukur jawaban dari tiap variabel . Skala likert yang digunakan yaitu menggunakan modifikasi skala likert 4 tingkat. Menurut Hadi dalam (Hertanto, 2017: 2) modifikasi skala likert dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang ada pada skala *Likert* 5 tingkat.

Kelemahan skala likert 5 tingkat yaitu data penelitian jadi banyak yang hilang, karena kategori jawaban *undeciden* memiliki makna ganda. Makna ganda yang dimaksudkan bisa jadi belum memutuskan jawaban atau sudah memutuskan jawab. Selain itu, adanya jawaban ditengah menimbulkan jawaban ke arah tengah. Terutama bagi mereka yang ragu ragu dalam menjawab.

Berikut adalah tabel untuk pengukuran skala likert 4 tingkat yang akan digunakan:

Tabel 3.8 Pengukuran Skala Likert

Jawaban	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Sumber : Hertanto, 2017: 2.

3.9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data

3.9.1 Uji Validitas

Darma (2021: 7) mengatakan validasi adalah sebuah proses dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data secara empiris bertujuan untuk mendukung kesimpulan yang dihasilkan oleh suatu skor instrument. Sedangkan, uji validitas memiliki maksud untuk mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya. Pada penelitian ini dalam menghitung uji validitas peneliti menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Rumus yang akan digunakan untuk mencari hasil dari uji validitas menggunakan *correlation product moment*, untuk menguji hubungan antara 1 variabel independen dan 1 variabel dependen. Berikut rumus yang dijabarkan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2) (N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2)]}}$$

Keterangan

- r : Koefisien korelasi
- n : Jumlah responden
- $\sum x$: Jumlah skor variabel X
- $\sum y$: Jumlah skor variabel Y

Hasil perhitungan korelasi koefisien yaitu berdasarkan hasil r, menggunakan taraf signifikan 5%. Sehingga perhitungan dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sebaliknya jika $r_{tabel} > r_{hitung}$ maka perhitungan dianggap tidak valid.

Tabel 3.9.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Iklan	X1	0,680	0,195	Valid
	X2	0,524	0,195	Valid
	X3	0,743	0,195	Valid
	X4	0,620	0,195	Valid
	X5	0,689	0,195	Valid
	X6	0,644	0,195	Valid
	X7	0,674	0,195	Valid
	X8	0,576	0,195	Valid
	X9	0,776	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,670	0,195	Valid
	Y2	0,697	0,195	Valid
	Y3	0,698	0,195	Valid
	Y4	0,720	0,195	Valid
	Y5	0,696	0,195	Valid
	Y6	0,602	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Pada tabel 4.4.1 disajikan data uji validitas variabel X dan Y yakni iklan dan keputusan pembelian telah dinyatakan valid. Seluruh butir pertanyaan yang telah diuji validitasnya tersebut memiliki r_{hitung} lebih dari 0.195. Maka seluruh butir pertanyaan dari variabel X dan Y dinyatakan **valid**.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Kurniawan & Puspitanintyas (2016 : 97) mengungkapkan bahwa uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan suatu butir pertanyaan dalam mengukur variabel variabel yang diteliti. Uji reliabilitas pada penelitian kali ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

α : Koefisien Alpha

k : Banyak butir pertanyaan yang valid

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varian butir

σ_t^2 : varian total

Priyastama (2020 : 170) mengatakan *output reliability statistics* jika kurang dari 0.6 dianggap kurang baik, jika 0.7 dapat diterima dan jika 0.8 dianggap baik. Maka jika *Cronbach Alpha* > 0.7 maka pertanyaan akan dianggap reliabel. Namun jika *Cronbach Alpha* < 0.7 maka pertanyaan tidak akan dianggap reliabel.

Tabel 3.9.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis	Keterangan
Iklan	0,833	0,7	reliabel
Keputusan Pembelian	0,766	0,7	reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Pada tabel 4.4.2 dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* variabel X yakni 0,833 dan variabel Y yakni 0,766. Seluruh variabel menunjukkan angka lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan variabel X dan variabel Y bernilai **reliabel**.

3.10. Teknik Analisis Data

3.10.1 Uji Normalitas

Cahyono (2015 : 1) mendefinisikan kalau uji normalitas berguna untuk membuktikan bahwa data populasi yang dimiliki berdistribusi normal.

Pada penelitian ini untuk menguji kenormalitasan data peneliti menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan *SPSS 22*. Berdasarkan data yang diuji oleh *National Institute of Standart and Technology* pengujian menggunakan metode *Kolmogorov – Smirnov* cocok untuk digunakan pada ukuran data 20 – 200 (Advernesia, 2018). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residualnya berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residualnya berdistribusi tidak normal.

Kemudian untuk mendukung hasil uji normalitas peneliti menambahkan grafik diagram *P-Plot*. Metode ini berguna untuk melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Sebuah uji dikatakan berdistribusi normal ketika membentuk satu garis lurus diagonal.

3.10.2 Uji Korelasi

Setiawan (2018 : 17) menuliskan tujuan uji korelasi yaitu untuk mencari tahu adanya korelasi antara 2 variabel (variabel independen dan variabel dependen). Jenis uji korelasi yang akan digunakan yaitu Korelasi *Product Moment* yang akan dihitung menggunakan *SPSS 22*. Berikut rumus uji *Korelasi Product Moment*:

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

Keterangan:

r : Koefisien Korelasi

n : Jumlah Responden

$\sum x$: Jumlah skor x

$\sum y$: Jumlah skor y

Tabel 3.10.2 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Besarnya nilai r	Interprestasi
0,800 – 1,00	Tinggi
0,600 – 0,800	Cukup
0,400 – 0,600	Agak Rendah
0,200 – 0,400	Rendah
0,00 – 0,200	Sangat Rendah (tidak berkorelasi)

Sumber: Syahrurum & Salim 160:2012

Syahrurum, Salim (2012 : 160) menuliskan apabila diperoleh angka negatif, berarti menunjukkan adanya kebalikan urutan. Indeks korelasi tidak pernah lebih dari 1,00.

3.10.3 Uji Regresi

Pada penelitian ini hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka dari itu peneliti menggunakan uji regresi linear sederhana. Yuliana (2016 : 2) mendefinisikan analisis regresi linear sederhana sebagai suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan satu variabel bebas dengan satu variabel tak bebas.

Peneliti melakukan uji regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (iklan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Persamaan regresi linear sederhana dihitung menggunakan formula:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Garis Regresi

a : Konstanta (Intersep), perpotongan dengan sumbu vertikal

b : Konstanta regresi (slope)

X : Variabel bebas

3.10.4 Uji T

Payadnya dan I Gusti (2018 : 75) menjelaskan bahwa uji T adalah sebuah uji statistik yang digunakan untuk mencari tahu mengenai adanya kebenaran atau kepalsuan hipotesis nol. Statistik uji ini digunakan dalam penelitian uji hipotesis. Uji T termasuk salah satu uji yang digunakan ada atau tidak adanya perbedaan yang meyakinkan dari 2 *mean* sampel.

Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi melalui tabel *Coefficients*. Dasar pengujian biasanya dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan taraf signifikan sebesar 5%. Imam Ghozali dalam (Meiryani, 2021) menjelaskan kriteria uji T berikut:

- a. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak didapatkan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.