

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

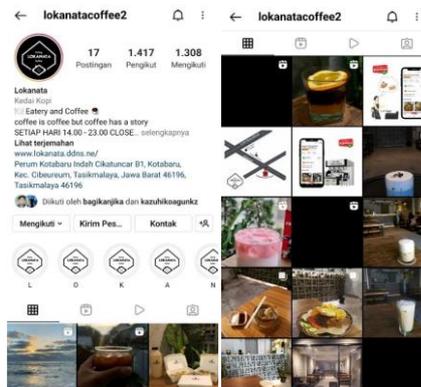
Objek dalam penelitian ini adalah Lokanata *Coffee*. Pemilik Lokanata *Coffee* adalah Bapak Teguh Satria. Lokanata *Coffee* menjual banyak varian minuman dan makanan ringan, letaknya berada di Jl. AH Nasution No.297b, Cipari, Kec. Mangkubumi, Kota Tasikmalaya. Lokanata *coffee* memiliki produk *coffee* khas seperti arabica dan robusta yang dapat menarik keputusan pembelian konsumen.



**Gambar 3.1**

**Logo Lokanata Coffee**

Lokanata *Coffee* mempunyai *social media marketing* berupa instagram, dengan *username* nya @lokanatacoffee2. Lokanata *Coffee* selalu memberikan informasi dengan memposting foto variasi produk, harga produk dan juga memberikan informasi mengenai promosi yang sedang berlangsung. Berikut merupakan promosi Lokanata *Coffee* dengan menggunakan sosial media instagram:



**Gambar 3.2**

**Instagram Lokanata Coffee (16 Maret 2022)**

Tito Agustian, 2022

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LOKANATA COFFEE DI KOTA TASIKMALAYA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Gambar 3.2 Instagram @lokanatacoffee2 membuat posting foto dari variasi produk yang ditawarkan dengan mencantumkan berbagai informasi mengenai minuman dan makanan yang disajikan.



**Gambar 3.3**

### **Kiriman di Instagram Lokanata Coffee**

Kiriman instagram Lokanata Coffee yang memuat nama produk, promosi, jasa antar dan *hashtag* dalam menarik konsumen. Lokanata Coffee menggunakan sosial media instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan sebagai media penyebaran informasi. Penelitian ini dilakukan mulai tanggal 1 Maret 2022 sampai 31 Juli 2022.

## **3.2 Metode dan Alur Penelitian**

### **3.2.1 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut (Sugiyono, 2016) Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang mengevaluasi populasi atau sampel tertentu berdasarkan filosofi positivisme, menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data dan analisis statistik untuk menafsirkan dan menguji hipotesis yang ada. Informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner.

Pendekatan deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan mengenai apa, siapa, kapan, dimana dan bagaimana (Carl McDaniel dan Toger Dates, 2001). Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *social media marketing* melalui Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Lokanata Coffee, sedangkan pendekatan verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yaitu pengaruh *social media marketing*

Tito Agustian, 2022

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LOKANATA COFFEE DI KOTA TASIKMALAYA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terhadap keputusan konsumen Lokanata Coffee melalui data yang telah diperoleh dari lapangan

### 3.2.2 Alur Penelitian

Tahapan penelitian ini dibagi menjadi tiga tahapan yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap penyelesaian. Tahap persiapan pada penelitian ini dimulai dari studi literatur terkait *social media marketing* melalui instagram dan keputusan pembelian. Pemilihan Lokanata *Coffee* sebagai tempat penelitian dilakukan setelah studi literatur. Berdasarkan observasi dari tempat penelitian yang telah ditetapkan, dapat ditentukan jumlah populasi, sampel dan metode yang digunakan dalam pengumpulan data. Tahapan selanjutnya adalah tahap pelaksanaan. Tahap ini terdiri dari penyebaran dan pengumpulan kuesioner dalam bentuk *google form* dan dilengkapi dengan data sekunder berupa observasi atau survei lapangan. Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) versi 28. Diagram alur penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.4.



**Gambar 3.4**

### Diagram Alur Penelitian

Hasil dari kuesioner yang telah disebar berupa nilai-nilai dari setiap pernyataan, selanjutnya uji *validitas* dan reliabilitas sampai dinyatakan *valid* pada setiap butir pernyataan. Tahapan penyelesaian dilakukan mulai dari uji normalitas sampai uji hipotesis.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbul dari variabel dependen (terikat), sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat variabel bebas (Sugiyono, 2014). Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

<i>Social media marketing (Singh, 2010)</i>			
<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>
<i>Online Communities</i>	Minat	Tingkat minat terhadap produk	Likert
	Mengikuti	Tingkat antusiasme dalam mengikuti media sosial produk	
	Informasi	Tingkat pengetahuan informasi seputar media sosial produk	
	Jangkauan	Tingkat jangkauan seputar media sosial produk	
<i>Interaction</i>	Interaksi	Tingkat interaksi dalam media sosial produk	
	Komunikasi	Tingkat komunikasi dalam media sosial produk	
	Pertukaran Informasi	Tingkat membagikan informasi	
	Kejelasan Informasi	Tingkat kejelasan dalam penyampaian informasi	
<i>Sharing of Content</i>	Penyampaian informasi	Tingkat penyampaian informasi media sosial produk	
	Mudah diakses	Tingkat kemudahan dalam mengakses media sosial produk	
	Konten	Tingkat ketertarikan terhadap konten media sosial produk	
<i>Accessibility</i>	Praktis	Tingkat kepraktisan dalam mengakses media sosial produk	
	Dapat diakses	Tingkat akses pada media sosial produk	
	Mudah diakses	Tingkat kemudahan akses dalam media sosial produk	

<i>Social media marketing (Singh, 2010)</i>			
<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>
<i>Credibility</i>	Bertanya	Tingkat kemudahan fitur dalam menunjang pertanyaan	
	Citra perusahaan	Tingkat citra perusahaan dalam media sosial produk	
	Kepercayaan	Tingkat kepercayaan pada media sosial produk	
	Loyal	Tingkat loyalitas pengguna media sosial produk	
	Membeli	Tingkat pembelian produk setelah melihat konten	

<b>Keputusan Pembelian (Kotler, 2009)</b>			
<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>
<i>Awareness</i>	Mengetahui Produk	Tingkat pengetahuan seputar produk	Likert
	Kesadaran terhadap produk	Tingkat kesadaran terhadap produk	
	Informasi produk	Tingkat pengetahuan informasi setiap produk	
	Kesesuaian	Tingkat kesesuaian informasi produk	
<i>Interest</i>	Perhatian	Tingkat mendapat perhatian produk	
	Mencari informasi produk	Tingkat pencarian informasi produk	
	Mengumpulkan informasi produk	Tingkat pencarian informasi produk dari sumber lainnya	
	Packaging	Tingkat kesesuaian packaging produk	
<i>Desire</i>	Penyajian	Tingkat penyajian produk	
	Keinginan	Tingkat keinginan dalam membeli produk	
	Niat membeli	Tinggal timbul niat dalam membeli produk	
	Pendorong	Tingkat pendorong dalam membeli produk	
<i>Action</i>	Cita rasa	Tingkat citarasa dalam produk	
	Pelayanan	Tingkat pelayanan dalam menyajikan produk	
	Membeli	Tingkat pembelian produk	
	Kepuasan	Tingkat kepuasan dalam penggunaan produk	
	Pembelian kembali	Tingkat pembelian kembali produk	
	Evaluasi	Tingkat mengevaluasi produk	
	Rekomendasi	Tingkat rekomendasi produk	

### **3.4 Sumber dan Alat Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Sumber data**

Sumber data diperoleh dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua kelompok, sebagai berikut:

##### **3.4.1.1 Data Primer**

Data primer adalah suatu pengumpulan data secara khusus untuk tujuan investigasi (Churchill dan Lacobucci, 2005). Dengan konsep ini, peneliti memperoleh data penelitian dari kuesioner yang diisi oleh responden dan data media sosial instagram @LokanataCoffee2. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah pengguna *social media marketing* Instagram yang pernah membeli produk Lokanata *Coffee* dan pernah membuka atau mengikuti akun instagram Lokanata *Coffee* di Kota Tasikmalaya.

##### **3.4.1.2 Data Sekunder**

Data Sekunder adalah sumber data yang subjeknya tidak langsung berhubungan dengan objek penelitian, tetapi sifatnya hanya membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Data sekunder diperoleh dengan cara membaca buku mengenai kewirausahaan dan manajemen bisnis beserta situs internet yang berhubungan dengan penelitian dan dapat dipertanggungjawabkan.

#### **3.4.2 Alat Pengumpulan Data**

Dalam memperoleh data dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut ini:

##### **3.4.2.1 Studi Literatur**

Studi Literatur yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

##### **3.4.2.2 Observasi atau Survei Lapangan**

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung (Riyanto, 2010). Dalam penelitian ini dilakukan observasi tidak langsung, yang berarti peneliti hanya mengamati bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan

pembelian pada konsumen Lokanata *Coffee*. Observasi bertujuan untuk mengetahui kondisi sebenarnya dari objek penelitian.

### 3.4.2.3 Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang berisi sejumlah pernyataan untuk dijawab oleh responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner online dengan bantuan *google form* yang terdiri dari pernyataan mengenai pengetahuan mengenai akun instagram Lokanata *Coffee* dan membeli produk lokanata *coffee*. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel *social media marketing* (X) memiliki pengaruh atau tidak dengan variabel keputusan pembelian (Y).

## 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

### 3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengikut di akun Instagram Lokanata *Coffee* sebanyak 1.417 dan pengguna Instagram yang pernah membuka akun Instagram Lokanata *Coffee*.

### 3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2012). pengertian lainnya, sampel merupakan bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data atau dapat mewakili seluruh populasi (Arikunto, 2010). Sampel penelitian merupakan sebagai dari populasi yang diambil sebagai sumber data yang dapat mewakili seluruh populasi. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini digunakan rumus slovin. Berikut ini merupakan cara menentukan anggota sampel dari suatu populasi sebagai berikut:

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

n: Jumlah elemen/anggota sampel

N: Jumlah elemen/anggota populasi

E: Error level (tingkat kesalahan) 10% atau 0,1.

Berdasarkan rumus diatas maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan yaitu: Elemen populasi (N) = 1.417

$$n = \frac{1.417}{1 + (1.417 \times 0,1^2)} = 93.408$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut, maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 93 responden.

### 3.5.3 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.3.1 Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab nya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup ataupun terbuka. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis angket tertutup yaitu pertanyaan dan pertanyaan dengan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan. Responden hanya mengecek jawaban yang paling sesuai dengan pendidikannya. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yaitu pengguna akun Instagram yang pernah membuka atau mengikuti akun Instagram Lokanata *Coffee*.

Adapun skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang pengaruh *social media marketing* melalui instagram terhadap keputusan pembelian. Dengan skala ini maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel dan indikator dari variabel akan menjadi titik tolak instrumen item-item yang berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Pada skala likert dilakukan dengan menghitung respon kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap objek tertentu. Jawaban dari setiap pertanyaan yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negative. Di penelitian ini memakai Skala Likert untuk pengukuran variabel beserta indikatornya.

**Tabel 3.2**

**Bobot Penilaian Berdasarkan Skala Likert**

Pernyataan	Pengertian	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

**Sumber:** Sugiono (2009)

### 3.5.3.2 Observasi atau Survei Lapangan

Observasi adalah proses penelitian dalam melihat situasi dan kondisi penelitian. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu, mengamati kondisi pada Lokanata *Coffee*.

## 3.6 Uji Instrumen Penelitian

### 3.6.1 Uji Validitas

Suatu instrumen dapat dikatakan *valid* apabila mampu mendeskripsikan secara akurat suatu atribut yang hendak diukur (Azwar, 2006). Uji *validitas* bertujuan mengetahui ketepatan dan keandalan kuesioner yang mempunyai arti bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji *validasi* pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) versi 28. Adapun syarat dalam uji *validitas* yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017) yang harus terpenuhi adalah sebagai berikut:

- Jika koefisien korelasi  $r \geq 0,30$  maka item tersebut dinyatakan *valid*.
- Jika koefisien korelasi  $r < 0,30$  maka item tersebut dinyatakan tidak *valid*.

Interpretasi dari hasil perhitungan tersebut, jika koefisien korelasi lebih dari pada atau sama dengan nilai ketetapan (0,30), maka instrumen penelitian tersebut memiliki derajat ketepatan dalam mengukur variabel penelitian dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) menunjukkan pada pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu (Nugriyanto, 2012). Fungsi dari uji reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur atau kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2017) instrumen yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel berarti instrumen yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan prosedur yang sama dengan uji *validitas*. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) versi 28.

### 3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### 3.7.1 Uji Asumsi Klasik

##### 3.7.1.1 Uji Normalitas

Menurut Raharjo (2021), uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang merupakan persyaratan statistik yang harus terpenuhi dalam analisis regresi. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah *Kolmogorov-Smirnov* dengan pengambilan keputusan, yaitu jika nilai signifikan (sig.)  $\geq 0.05$  maka nilai residual berdistribusi normal dan sebaliknya. Uji *validasi instrumen* dapat menggunakan rumus korelasi. Untuk mencari nilai korelasinya penulis menggunakan rumus *pearson produk momen (product Moment Correlation Analysis)*, dengan menggunakan rumus konsep yang diajukan Sugiyono (2017) adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{(n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i))}{n \sum X_i^2}$$

keterangan:

$r_{xy}$ : koefisien korelasi pearson product moment

$n$ : Banyaknya sampel

$\sum x$ : Jumlah nilai variabel x

$\sum y$ : Jumlah nilai variabel y

$\sum x^2$ : Jumlah kuadrat variabel x

$\sum y^2$ : Jumlah kuadrat variabel y

##### 3.7.1.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan pendapat Trislina tanto (2020) uji multikolinieritas itu menghitung korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas yang dilakukan melalui uji regresi dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan koefisiensi korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

- Jika nilai VIF disekitar angka 1 atau memiliki teorange mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi.
- Jika koefisiensi korelasi antar variable bebas kurang dari 0.5, akan tidak terdapat masalah multikolinieritas.

### 3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan-pengamatan yang lain (Sugiyono, 2008).). Metode regresi yang baik adalah tidak adanya varians variabel. Ada beberapa jenis uji varians, khususnya uji Glejser, dengan menguji pola titik pada diagram pencar regresi, atau dengan menguji koefisien korelasi Spearman's rho.

Metode pengujian varians dengan korelasi Spearman's Rho, korelasi antara variabel bebas dan nilai residual tidak dinormalisasi. Pengujian menggunakan taraf signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi. Jika korelasi antara variabel independen dan residual secara signifikan lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan tidak ada masalah varians dalam model regresi.

### 3.7.2 Uji Hipotesis

#### 3.7.2.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan regresi sederhana karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram (X) terhadap minat beli konsumen (Y).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (konsumsi)

Bo = Konstanta

X = Variabel bebas (media instagram)

$\beta_1$  = Koefisiensi variabel X

e = Kesalahan pengganggu

#### 3.7.2.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen atau bebas secara individual dalam mengukur variasi variabel dependen terkait. Jika nilai t hitung > dari t tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan t hitung lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap

variabel terikat. Dalam uji t ini digunakan perumusan bentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat Pengaruh Positif *Social media marketing* Lokanata Coffe Melalui Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.

H0: Tidak Terdapat Pengaruh Positif *Social media marketing* Lokanata Coffe Melalui Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 3.7.2.3 Koefisien determinan (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinan (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh variasi variabel independen dapat menerangkan dengan baik variasi variabel dependen untuk mengukur kebaikan suatu model (*goodnessoft*) dengan menggunakan koefisien determinan (R<sup>2</sup>). Koefisien determinan (R<sup>2</sup>) merupakan angka yang memberikan proporsi atau persentase varians total dalam variabel tak bebas (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (X). koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut:

- Nilai R<sup>2</sup> yang kecil atau mendekati nol, berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel - variabel tidak bebas sangat terbatas.
- Nilai R<sup>2</sup> mendekati satu, berarti kemampuan variabel-variabel bebas menjelaskan hampir semua informasi yang digunakan untuk memprediksi variasi variabel tidak bebas.