

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian berjudul Analisis Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* terhadap *Buying Decision* Tiket event WIDELANES Music & Arts Festival 2018 bertujuan untuk meneliti apakah ada pengaruh antara variabel *Social Media Marketing Instagram* terhadap *Buying Decision* Tiket event WIDELANES Music & Arts Festival 2018. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini dikatakan sebagai penelitian deskriptif. Neuman (2003) menyatakan bahwa penelitian deskriptif akan menyajikan gambaran detail spesifik situasi, pengaturan sosial, atau hubungan, di mana hasil dari studi deskriptif tersebut berupa gambaran rinci tentang subjek. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau pengukuran yang tepat dan spesifik mengenai suatu fenomena, keadaan sosial, serta hubungan-hubungan yang ada di dalamnya. Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian deskriptif karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan implikasi dari *social media marketing* yaitu melalui sosial media Instagram terhadap *buying decision*.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *quantitative research*, karena penelitian ini menggunakan data berupa angka yang kemudian diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistika (Uma Sekaran, 2013). Neuman (2014) menyatakan, penelitian kuantitatif lebih memfokuskan kepada permasalahan desain pengukuran dan sampling karena menggunakan pendekatan deduktif yang menekankan pada detail perencanaan guna pengumpulan data dan analisis.

Berdasarkan manfaat, penelitian yang dilakukan oleh penulis termasuk dalam penelitian murni. Prasetyo dan Jannah (2005) menyatakan bahwa penelitian murni cenderung dilakukan dengan tujuan utama untuk kepentingan akademik dan ilmu

pengetahuan. Sehingga manfaat dari penelitian murni dapat dirasakan untuk waktu yang lama, karena kebutuhan penulis dapat menjadi alasan lamanya manfaat dari penelitian ini (Prasetyo dan Jannah, 2005). Penelitian ini tergolong sebagai penelitian murni karena berawal dari keinginan penulis yang bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pendidikan dalam bidang *marketing* terutama isu terkait *social media marketing*.

3.2 Metode dan Strategi Penelitian

Metode penelitian merupakan penjelasan secara teknis mengenai metode yang digunakan dalam suatu penelitian. Strategi Penelitian mencakup menentukan populasi dan unit yang akan diteliti, serta menentukan teknik penarikan sampel yang digunakan.

3.2.1 Populasi dan Sampel

3.2.1.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan obyek yang mempunyai karakteristik tertentu baik yang kongkrit (*tangible*) maupun obyek yang abstrak (*untangible*) (Puspowarsito, 2008). Populasi dari penelitian ini diperoleh dari daftar masyarakat yang terdata telah membeli tiket pada *event* WIDELANES Music & Arts Festival 2018 yang sebanyak 1.800 Jiwa. Penelitian ini memiliki unit analisis berupa individu yang menjadi pembeli tiket dari *event* WIDELANES Music & Arts Festival 2018.

3.2.1.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yaitu pengunjung *event* WIDELANES Music & Arts Festival. Teknik pengambilan sampel tergolong *non probability sampling* dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

1. Responden memiliki akun instagram di media sosial dan merupakan *followers* akun Instagram @widelanes_
2. Responden merupakan pengunjung *event* WIDELANES Music & Arts Festival 2018 dan membeli tiket melalui Instagram @widelanes_

Penentuan jumlah sampel menggunakan tabel Krejcie dan Morgan dalam Uma Sekaran dengan responden sebanyak 317, angka ini didapat berdasarkan populasi masyarakat yang telah membeli tiket sebanyak 1.800 jiwa.

Tabel 3.1 Table for Determining Sample Size from a Given Population

Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

Sumber: id.scibd.com

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ditujukan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data yang dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian secara objektif. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data kuantitatif dilakukan dengan survei. Data yang digunakan dalam penelitian ini sebagian besar adalah data kuantitatif berupa angka hasil dari survei atas penyebaran kuesioner. Survei merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menyusun pertanyaan yang kemudian diajukan kepada responden yang merupakan sampel dari populasi melalui kuesioner (Neuman, 2007). Dengan dilakukannya survei, penulis dapat mengetahui gambaran serta pola pikir subjek penelitian terhadap topik penelitian yang dibahas yakni pengaruh *Social Media Marketing Instagram* terhadap *Buying Decision* pada event tiket WIDELANES Music & Arts Festival 2018.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sedangkan untuk sumber data yang digunakan pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti (responden). Dalam penelitian ini, data primer penulis diperoleh melalui instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden. Sementara itu, data sekunder adalah data primer yang telah diolah dan disajikan lebih lanjut baik oleh pihak pengumpul data primer ataupun orang lain (Prasetyo dan Jannah, 2005). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang dilakukan dengan cara mengumpulkan literatur, dokumen, buku, dan data yang berhubungan dengan pengaruh *Social Media Marketing Instagram* terhadap *Buying Decision*.

3.5 Tabel Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Di samping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel-tabel berikut sesuai dengan kelompok variabelnya:

a. Variabel Independen

Puspowarsito (2008) menyatakan bahwa variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif maupun negatif bagi variabel dependen lainnya. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang diteliti adalah berdasarkan dari komponen *Social Media Marketing* itu sendiri yaitu *Context*, *Communication*, dan *Collaboration*.

Tabel 3.2. Variabel *Independent*

Variabel	Definisi Konseptual	Dimensi	Definisi Operasional	Item Pernyataan	Skala Ukur
<i>Social Media Marketing (X)</i>	Jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial	<i>Context</i>	1. Cara penyajian Pesan	Pesan yang disampaikan akun Instagram WIDELANES jelas	Skala Likert: 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju
				Pesan yang disampaikan akun Instagram WIDELANES menarik	
			2. Konten yang disajikan	Tampilan konten pada akun Instagram WIDELANES jelas	
				Tampilan konten pada akun Instagram WIDELANES menarik	
		<i>Communication</i>	3. Respon Admin	Respon admin akun Instagram WIDELANES dalam menjawab pertanyaan Anda cepat	
			4. Informasi yang diberikan	Informasi yang disampaikan akun Instagram WIDELANES <i>up to date</i>	
			5. <i>Social Media</i> sebagai pemenuh kebutuhan atas informasi	Akun Instagram WIDELANES memenuhi informasi kebutuhan Anda atas informasi	
			6. Aksi	Akun Instagram WIDELANES melakukan <i>follow up</i> masalah yang Anda keluhkan	
<i>Collaboration</i>	7. Hubungan berkelanjutan	Anda akan memberikan komentar pada akun Instagram WIDELANES di masa depan			
	8. Interaksi	Interaksi antara admin akun Instagram WIDELANES dengan Anda baik			
	9. Keterlibatan	Anda akan ikut terlibat dalam memberikan komentar pada akun Instagram WIDELANES			

Sumber: Diolah oleh penulis, 2019

b. Variabel Dependen

Puspowarsito (2008) menyatakan bahwa variabel terikat merupakan hasil dari pengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang diteliti adalah keputusan pembelian atau *buying decision*.

Tabel 3.3. Variabel *Dependent*

Variabel	Definisi Konseptual	Dimensi	Definisi Operasional	Item Pernyataan	Skala Ukur
<i>Buying Decision (Y)</i>	Sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk	<i>Awareness</i>	1. Pengetahuan produk	Anda mengetahui produk WIDELANES	Skala Likert: 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju
			2. Informasi produk	Anda mendapatkan informasi mengenai produk WIDELANES Anda tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk WIDELANES	
		<i>Interest</i>	3. Ketertarikan terhadap produk	Anda tertarik untuk mencoba produk WIDELANES	
		<i>Desire</i>	4. Keinginan membeli produk	Anda berniat untuk membeli produk WIDELANES di masa depan	
		<i>Action</i>	5. Kesiapan pembelian produk	Anda akan membeli produk WIDELANES WIDELANES merupakan pilihan utama ketika Anda ingin membeli produk sejenis	
			6. Merekomendasikan produk	Anda akan merekomendasikan WIDELANES ke orang lain	

Sumber: Diolah oleh penulis, 2019

c. Alat Ukur

Alat ukur yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert, karena menurut Kinnear (dalam Husein Umar, 2013) skala likert dinilai paling tepat dan sudah umum digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Pada penelitian kali ini, item instrumen yang digunakan beserta bobotnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4. Tabel Tingkat Bobot

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Diolah oleh penulis, 2019

3.6 Metode Pengolahan & Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas perlu digunakan pada mayoritas penelitian yang menggunakan data karena menurut Uma Sekaran (2013), uji validitas diperlukan untuk mengukur seberapa baik dan akurat suatu instrumen yang dikembangkan untuk mengukur suatu konsep tertentu. Pengertian tersebut sama konsepnya seperti yang dikatakan oleh Husein Umar (2002) yaitu "uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur". Uji validitas ini juga berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Syarat agar penelitian lulus uji validitas adalah nilai r -hitung $>$ r -tabel.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas dan data telah dinyatakan valid, peneliti harus melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas menurut Uma Sekaran (2013) dinilai dapat mengukur sejauh mana data-data tersebut selain tingkat keakuratannya (tanpa bias) juga memastikan pengukurannya konsisten di instrumennya. Kemudian menurut Husein Umar (2002), uji reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama. Uji validitas dan reliabilitas akan membuktikan keakuratan data ilmiah yang telah didapat ke dalam studi penelitian. Tolak ukur uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai dari *Cronbach's Alpha* variabel tersebut. *Cronbach's Alpha* dibagi menjadi beberapa level tingkat kekuatan data yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.5 Tingkat Keandalan *Cronbach's Alpha*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Keandalan
0.0 - 0.20	Kurang Andal
>0.20 – 0.40	Agak Andal
>0.40 – 0.60	Cukup Andal
>0.60 – 0.80	Andal
>0.80 – 1.00	Sangat Andal

Sumber: Hair et al (2010)

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam tahap memenuhi persyaratan agar data-data penelitian akurat sebagai alat peramalan, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi. Beberapa uji yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Husein Umar (2013), uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi nilai residu dari regresi mempunyai distribusi yang normal, mendekati normal atau tidak. Pengujiannya dapat

dilakukan dengan membuat grafik normal *probability plots* & histogram. Syarat agar penelitian lulus uji normalitas adalah titik-titik P-plot dan histogram harus berada pada sekitar garis normal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Husein Umar (2013) uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas). Syarat agar penelitian lulus uji heteroskedastisitas adalah hasil *scatterplot* harus menunjukkan lokasi titik-titik yang menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu.

3.6.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Husein Umar (2013) bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebasnya. Uji multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *tolerance*-nya dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Penelitian yang baik adalah penelitian yang memiliki hasil uji multikolinearitas dengan nilai *tolerance* $> 0,1$ dan untuk *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah < 10 .

3.6.3 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi dibagi menjadi dua, yaitu regresi sederhana dan regresi linear berganda. Dalam penelitian kali ini, penulis menggunakan uji regresi linear berganda karena penelitian ini memiliki variabel bebas/independen lebih dari satu. Uji regresi linear berganda menurut Uma Sekaran (2013) bertujuan untuk menjelaskan sebesar apa pengaruh variabel independen terhadap satu variabel dependen, signifikan atau tidak. Dalam uji regresi linear berganda akan dilakukan juga uji F dan uji t. Di mana uji F bertujuan untuk melihat pengaruh variabel X (*independent*) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Y (*dependen*), sedangkan uji t berfungsi untuk melihat pengaruh masing- masing/parsial variabel X (*independent*) terhadap variabel Y (*dependent*).

