

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian menggunakan gambaran atau analisa pada hasil penelitian namun tidak dijadikan hasil kesimpulan yang luas (Prof. Dr. Sugitono, 2015:8).

Metode deskriptif memiliki tujuan untuk dapat mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan di dasari oleh data yang terjadi pada masalah yang terjadi. Data-data yang sudah dikumpul akan dianalisa dan ditarik kepada kesimpulan sesuai dengan teori-teori.

Penelitian jenis kuantitatif dengan data berupa angka dan analisis yang digunakan adalah statistik. Metode penelitian survey akan digunakan pada penelitian ini (Sugiyono, 2012:12). Penelitian survey menggunakan metode kuisisioner akan disebarkan kepada responden agar menghasilkan informasi yang dibutuhkan oleh penulis. Jenis penelitian ini dapat dikatakan tingkat eksplanasi dengan menggunakan penelitian asosiatif yang dimana hasilnya untuk mengetahui kaitan antara variable.

B. Obyek Penelitian/Partisipan dan Tempat Penelitian

Objek yang digunakan oleh penulis yaitu media sosial yang dijadikan alat untuk mempromosikan pada Restoran yang bertempat di salah satu Hotel bintang 5 di Bandung Utara diantaranya Instagram, Facebook dan juga Whatsapp dengan memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan hal yang menyeluruh dari suatu peristiwa ataupun satuan yang akan diteliti (Priyono, 2016:104). Populasi dapat diartikan juga sebagai wilayah generalisasi yang didalamnya terdapat objek maupun subjek dengan memiliki kualitas dan karakteristik terpilih yang disebut oleh penelitian untuk disimpulkan dan ditarik kepada kesimpulan. Secara singkat bahwa populasi adalah sejumlah objek atau individu yang menduduki suatu tempat (Sugiyono, 2017:80). Penulis memasukan populasi dalam penelitian ini yaitu tamu yang melakukan keputusan pembeli pada Restoran Hotel X di Bandung melalui media sosial dalam periode yang ditentukan oleh penulis.

2. Sampling

Sampel juga merupakan bagian dari populasi (Proyono, 2016:104). Pada penelitian ini yang akan menjadi sampel sebagai populasi yaitu populasi dengan pengguna media sosial untuk pengambilan keputusan

pembelian pada Restoran Hotel X di Bandung. Untuk menentukan jumlah sampel maka peneliti menggunakan rumus slovin. Rumus slovin merupakan rumus yang digunakan untuk menghitung berapa banyak minimum sampel pada suatu penelitian dengan populasi terbatas, tujuan utamanya adalah agar dapat menentukan estimasi proporsi pada populasi.

Tabel 7

Jumlah Populasi Pengunjung Restoran Hotel X

Bulan Januari - Maret 2022

| Bulan | Jumlah Tamu |
|----------|-------------|
| Januari | 1561 |
| Februari | 1208 |
| Maret | 1293 |
| Total | 4062 |

Sumber: Marketing Komunikasi Manager Hotel X

Berlandaskan pada data tabel diatas menunjukkan data pengunjung Restoran Hotel X Bandung dari bulan Januari – Maret 2022, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah populasi yang didapatkan 4062 populasi. Berikut besaran sampel yang dikalkulasikan dengan memakai rumus slovin untuk mencari jumlah pengunjung berdasarkan media sosial.

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Tingkat Kesalahan

$$n = \frac{4062}{1+4062 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{4062}{1+40,62}$$

$$n = \frac{4062}{41,62}$$

$$n = 97,59 = 98 \text{ sampel}$$

Hasil dari perhitungan diatas menunjukkan angka 98 sampel yang akan dijadikan sampel untuk penelitian ini yang akan di sebarakan kepada pengunjung Restoran Hotel X Bandung.

D. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini yaitu data primer, yaitu data yang didapatkan secara langsung dan pihak-pihak terkait yang diperoleh dengan memberikan kuisisioner kepada tamu yang sedang berada di Restoran Hotel X Bandung. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian menggunakan kuisisioner yang dibagikan kepada tamu yang sedang berada di Restoran Hotel X Bandung dan hasil observasi penulis pada saat melaksanakan magang di tempat penelitian saat ini.

Menurut Sugiono (2017:137) teknik pengumpulan data terdiri dari beberapa metode yaitu:

1. Wawancara (Interview)

Teknik pengumpulan data wawancara jika sebuah peneliti menginginkan melakukan sebuah studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit/kecil. Tetapi pada penelitian ini penulis tidak menggunakan teknik wawancara pada pengumpulan data.

2. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner yaitu sebuah teknik untuk pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sebuah pertanyaan atau seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisisioner.

4. Penelitian Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah metode untuk pengumpulan data dengan memperoleh dari buku-buku, jurnal-jurnal penelitian terdahulu dan literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian.

E. Definisi Operasional Variabel

Operasional data atau variabel adalah sifat atau atribut atau juga penilaian dari manusia, objek atau kegiatan yang terdiri dari variasi-

variasi tertentu yang sudah ditetapkan oleh penulis untuk dapat di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017:38).

Tabel 8

Matriks Operasional Variabel

| Variabel | Sub variabel | Indikator | Instrumen | Skala pengukuran |
|--|-----------------|--|-------------|------------------|
| Pemasaran online atau media sosial - aktivitas dan program online desain untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meingkatkan citra, atau untuk mendapatkan penjualan produk dan jasa. (Kotler, Keller, 2016 : 582) | Engage | Konsumen menyukai konten pada menyukai konten pada media sosial mengenai promo hotel X | Kuisisioner | Ordinal |
| | | Konsumen mengomentari konten pada media sosial mengenai promo hotel X | Kuisisioner | Ordinal |
| | | Konsumen memposting promo atau re-posting hotel X di halaman media sosial | Kuisisioner | Ordinal |
| | Brand Awareness | Konsumen memahami promosi yang di tawarkan oleh hotel X pada media sosial | Kuisisioner | Ordinal |
| | | konsumen mengenali logo atau ciri khas hotel X yang di unggah pada media sosial | Kuisisioner | Ordinal |
| | | konsumen mengenali merek perusahaan pada media sosial | Kuisisioner | Ordinal |
| | Brand Image | Konsumen mendapatkan pelayanan melalui media sosialsesuai dengan keinginan konsumen | Kuisisioner | Ordinal |
| | | konsumen mempercayai produk yang di promosikan melalui media sosial | Kuisisioner | Ordinal |
| | | konsumen melihat keunggulan produk yang di tawarkan melalui konten promosi pada media sosial | Kuisisioner | Ordinal |

| Variabel | Sub variabel | Indikator | Instrumen | Skala pengukuran |
|---|---------------------|---|-------------|------------------|
| Keputusan pembelian yaitu sistem yang dilewati oleh konsumen dengan lima cara sebagai berikut : pengenalan produk, pencarian informasi produk, evaluasi produk, keputusan pembelian dan pasca pembelian. (Phillip Kotler, 2006) | Pengenalan produk | Konsumen menyadari adanya kebutuhan | Kuisisioner | Ordinal |
| | | Adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan | Kuisisioner | Ordinal |
| | Pencarian informasi | Mencari tahu mengenai produk yang dibutuhkan | Kuisisioner | Ordinal |
| | | Mencari informasi mengenai produk | Kuisisioner | Ordinal |
| | Evaluasi Produk | Mengembangkan informasi produk dengan produk lain | Kuisisioner | Ordinal |
| | | penilaian mengenai produk | Kuisisioner | Ordinal |
| | Keputusan pembelian | Kesadaran untuk membeli produk berdasarkan kepercayaan melaluo konten pada media sosial | Kuisisioner | Ordinal |
| | | Media sosial menjadi pengaruh untuk membuat keputusan pembelian | Kuisisioner | Ordinal |
| | Pasca pembelian | Kepuasan pada produk yang dibeli | Kuisisioner | Ordinal |
| | | Konsumen merasa produk yang dibeli sesuai dengan yang di promosikan atau merasa tidak dibohongi | Kuisisioner | Ordinal |
| | | Mengajak konsumen lain | Kuisisioner | Ordinal |

F. Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

a. *Statistic Package for Special Science (SPSS)*

Data penelitian berupa hasil kuisioner yang sudah dikumpulkan akan di olah menggunakan aplikasi/software dari SPSS dimana hasil dari SPSS sangat cepat dan akurat.

b. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan sebagai pengukur dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala interval. Skala interval merupakan skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data lainnya dengan bobot yang sama (Dr. Akhdon & Ir. Sahlan Hadi, 2004). Besarnya interval bisa ditambah ataupun dikurangi (Syofian Siregar, 2013).

c. Skala Instrumen

Dalam mengolah pada setiap jawaban dari setiap kuesioner yang disebarkan untuk menghitung frekuensi, skor, dan presentase dengan menggunakan skala likert. Menurut (sugiyono: 2015:93) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

Tabel 9

Skor Kategori Skala Likert

| Alternatif | Kode | Skor |
|---------------------|------|------|
| Sangat Setuju | SS | 5 |
| Setuju | S | 4 |
| Kurang Setuju | KS | 3 |
| Tidak Setuju | TS | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |

Sumber: Sugiyono (2017:94)

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk mengukur seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Menurut Sugiyono (2017:267) data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

sebuah teknik yang dapat digunakan salah satunya dalam pengujian validitas dengan menggunakan korelasi Pearson, dengan rumus sebagai berikut:

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

n = Jumlah Sampel.

r = Koefisien korelasi pearson antara item instrument yang akan digunakan. dengan variabel yang bersangkutan.

X = Skor item.

Y = Total skor variabel X untuk responden.

Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi r.a. Jika nilai r hitung > r tabel :

- a. Jika nilai r hitung > r tabel data tersebut signifikan (valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.
- b. Jika nilai r hitung < r tabel data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak akan diikuti sertakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas yaitu uji sebuah cara untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Indikator dapat dikatakan reliabel atau handal apabila suatu hasil responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013 : 47). Pengujian ini dapat diukur kehandalannya dari suatu variabel dengan cara melihat nilai *Cronbach Alpha* dengan nilai signifikansi yang digunakan adalah $> 0,70$. Suatu variabel bisa dikatakan reliable apabila nilai dari *Cronbach Alpha* adalah $>0,70$ (Ghozali, 2013 : 47).

3. Uji Statistik Deskriptif

Dalam menjawab deskripsi dari masing-masing variabel X dan Y pada penelitian ini maka rata-rata tersebut menggunakan interval dalam menentukan panjang kelas interval, dimana rumusan tersebut digunakan menurut Sudjana (2008).

Tabel 10

Pengukuran Deskriptif

| Skala Ukur | Media Sosial | Keputusan Pembelian |
|-------------|--------------|---------------------|
| 1 - < 1,8 | Sangat Buruk | Sangat Rendah |
| 1,8 - < 2,6 | Buruk | Rendah |
| 2,6 - < 3,4 | Cukup | Cukup |
| 3,4 - < 4,2 | Baik | Tinggi |
| 4,2 - 5 | Sangat Baik | Sangat Tinggi |

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2022

Berikut keterangan nilai dengan skala ukur dalam 4 tabel 10:

$$\begin{aligned}
 P &= \text{Panjang Interval Kelas} \\
 \text{Rentang} &= \text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah} \\
 \text{Banyak kelas Interval} &= \frac{\text{Rentang}}{P} \\
 p &= \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8
 \end{aligned}$$

1. Sesuai dengan rumus maka yang digunakan dimulai dari nilai terendah dan tertinggi. Hasil nilai tersebut di dapatkan dari nilai skala yang digunakan pada kuisisioner 1 - 5 dimana nilai 1 merupakan nilai terendah dan 5 merupakan nilai tertinggi.
2. Setelah menggunakan rumus diatas maka hasil 0,8 akan dijadikan pedoman dalam mencari skala ukur yang akan digunakan. Angka 0,8 akan dijumlahkan dengan nilai terendah yaitu 1 maka hasilnya 1,8 yaitu nilai terendah.
3. Pada nilai selanjutnya angka 0,8 akan terus di tambah dengan nilai= hingga rumus tertinggi 5.

4. Uji Korelasi

Untuk menganalisa data yang di peroleh mengenai kegiatan promosi melalui media sosial dalam tujuannya untuk mencapai keputusan pembelian dengan menggunakan skala likert, dimana skala likert cenderung digunakan guna mengukur sikap maupun opini suatu individu atau golongan permasalahan sosial.

Dikarenakan data yang digunakan penulis pada penelitian ini bersifat ordinal maka penulis menggunakan teknik analisa korelasi dengan rank spearman yang dikutip dalam (Sugiyono:2006).

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

r_s = Koefisien korelasi Rank Spearman

d_i = Selisih setiap rank

n = Jumlah sampel

Tabel 11

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

| Interval Korelasi | Tingkat Hubungan |
|-------------------|------------------|
| 0,00 - 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 - 0,399 | Rendah |
| 0,40 - 0,599 | Sedang |
| 0,60 - 0,799 | Kuat |
| 0,80 - 1,000 | Sangat Kuat |

Sumber: (Sugiono, 2018 : 184)

5. Uji Korelasi Determinasi

Setelah melakukan perhitungan angka korelasi maka selanjutnya mencari koefisien determinasi. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan pengaruh variabel independen terhadap kemampuan dependen dengan kemampuan kejelasan variabel – variabel lainnya dengan terbatas. Nilai dengan mendekati satu maka variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2012:97).

Berikut Rumus Determinasi:

$$KD = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

$(r_{xy})^2$: Koefisien Korelasi Product Moment

H. Jadwal Penelitian

Penelitian disalah satu Restoran Hotel Bintang 5 di Bandung dan waktu penelitian ini dilaksanakan dimulai dari bulan Maret 2022.

Tabel 11

Jadwal penelitian

| Kegiatan | Maret | | | | April | | | | Mei | | | | Juni | | | | Juli | | | |
|------------------------------|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Pengajuan TOR | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pengajuan Objek Penelitian | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Penyusunan Usulan Penelitian | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pengambilan Data | | ■ | ■ | ■ | | | | ■ | ■ | | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | |
| Seminar Usulan Penelitian | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Penyusunan Proyek Akhir | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Pengumpulan Proyek Akhir | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ |
| Sidang Akhir | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

Sumber: Hasil data olahan penulis, 2022