

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini akan berfokus pada metode penelitian yang akan diaplikasikan oleh peneliti dalam penyelenggaraan penelitian ini.

A. Rancangan Penelitian

Untuk penyusunan proyek akhir ini, penulis akan melakukan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022), pendekatan penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang memandang bahwa fenomena yang diteliti dapat diukur, yang bertujuan untuk meneliti sampel dan populasi khusus, penyatuan data dengan dukungan dari instrumen penelitian, analisis data dengan karakteristik statistik, yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang ingin dibuktikan. Pelaksanaan penelitian kuantitatif mengklasifikasikan gejala fenomena ke dalam variabel-variabel penelitian, sehingga peneliti membatasi penelitian pada beberapa variabel saja. Penelitian kuantitatif bersifat sebab dan akibat sehingga secara eksplisit maupun implisit metode ini memiliki relasi dengan dampak yang diberikan oleh variabel independen (sebab) terhadap variabel dependen (terikat).

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang memiliki sifat sebab-akibat, dimana bertujuan untuk menemukan keterkaitan antara variabel independen (X) Penggunaan Instagram dengan variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian. Data yang diperoleh kemudian akan dianalisis secara mendalam oleh peneliti agar dapat diperoleh kesimpulan dari kedua variabel tersebut.

B. Obyek Penelitian dan Lokus Penelitian

1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian menjelaskan mengenai apa dan siapa sasaran dari penelitian, serta kapan dan dimana tempat penelitian dilakukan atau hal lainnya yang dirasa diperlukan untuk dicantumkan dalam penelitian (Umar, 2013). Obyek pada penelitian ini adalah penggunaan instagram, penentuan keputusan pembelian konsumen, dan pengaruh penggunaan instagram dengan keputusan pembelian kamar. Dalam melakukan penelitian, penulis mencari informasi perihal obyek penelitian pada departemen *Sales & Marketing*.

2. Lokus Penelitian

Adapun tempat penelitian ini dilakukan adalah di sebuah hotel berbintang lima di Jakarta yang namanya tidak dapat disebutkan. Hotel ini berlokasi di daerah Kuningan, Jakarta Selatan. Hotel ini mempunyai 173 kamar yang dibagi menjadi 3 kategori, yaitu *deluxe*, *premier*, dan *suite*.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah yang terdiri dari subjek maupun objek penelitian yang mempunyai ciri khusus yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisa dan nantinya akan disimpulkan (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah tamu/konsumen di Hotel X yang melakukan keputusan pembelian kamar. Populasi berjumlah 15,801 berdasarkan rata-rata tamu yang menginap di Hotel X dari tahun 2019 hingga 2021.

2. Sampel

Pada penelitian dengan metode kuantitatif, sampel merupakan komponen dari jumlah dan ciri-ciri atau sifat milik populasi terkait, apalagi jika populasi yang diambil berskala besar, maka peneliti harus mengambil sebagian saja dari populasi yang diteliti (Sugiyono, 2022). Sedangkan menurut Riyanto (dalam Shoubilhaq, 2013) sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi dengan peran selaku perwakilan dari kumpulan populasi, atau pun bagian populasi yang sebelumnya sudah ada dari penelitian terdahulu. Karenanya dalam menentukan sampel perlu adanya teknik pengambilan sampel. Dalam teknik pengambilan sampel dapat dibagi menjadi dua, yaitu *nonprobability sampling* dan *probability sampling*. Sugiyono (2022:134) memaparkan bahwa *probability sampling* merupakan suatu teknik dalam melakukan pengambilan atas suatu sampel dimana anggota populasi di dalamnya memiliki kesamaan peluang. Sedangkan dalam teknik *nonprobability sampling*, anggota populasi terpilih tidak mempunyai kesempatan yang sama.

Penulis mengambil sampel dari populasi penelitian yang telah dipaparkan, yaitu tamu atau konsumen di Hotel X yang melakukan keputusan pembelian kamar karna pengaruh platform instagram. Pada penelitian ini, penulis mengaplikasikan *probability sampling* yang menggunakan teknik *simple random sampling* (sampling acak sederhana). Sampling acak sederhana digunakan sebab pengambilan sampel pada populasi diimplementasikan secara acak tanpa adanya konsiderasi atas strata yang ada pada populasi tersebut (Sugiyono, 2022:134). Metode yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel adalah menggunakan metode Slovin, yaitu:

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

E : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Batas toleransi dari kesalahan direfleksikan dalam satuan persentase, sehingga semakin kecil batas yang ditetapkan dari toleransi kesalahan, maka sampel yang diambil akan semakin akurat dalam memberikan penggambaran atas populasi. Dalam hal ini, penulis memutuskan untuk mengambil *error tolerance* sebanyak 10%, maka:

$$\begin{aligned} n &= 15.801 / (1 + (15.801 \times 0,1^2)) \\ &= 15.801 / (1 + (15.801 \times 0,01)) \\ &= 99,37 \Rightarrow 100 \end{aligned}$$

D. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode dalam mengumpulkan data yang diperlukan, dijabarkan sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2022), wawancara merupakan teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi awal untuk mencari permasalahan yang harus diteliti. Tahap wawancara ini dilakukan peneliti kepada *Director of Sales and Marketing* Hotel X. Peneliti menggunakan wawancara sebagai dasar permasalahan dari penelitian yang diletakan di bagian pendahuluan.

Adapun alat wawancara yang digunakan adalah pedoman wawancara yang dengan pertanyaan dan hasil jawaban sebagai berikut:

- a) Siapakah target pasar dari Hotel X?

Target pasar Hotel X menargetkan pada kalangan menengah ke atas dengan usia di atas 25 tahun, yang merupakan pebisnis atau keluarga. Baik dari lokal maupun internasional. Untuk tamu lokal, ditargetkan pada daerah Jakarta Selatan dan Pusat yang bekerja dan atau mempunyai usaha di daerah tersebut. Serta daerah hotel yang berada di *golden triangle* membuat banyak perusahaan asing yang ada di sekitar hotel. Hotel X juga menargetkan ke perusahaan tersebut dengan harapan agar adanya *long-staying guest*.

- b) Apa saja alat pemasaran yang digunakan di hotel X?

Pemasaran di hotel X dilakukan dengan cara *sales call*, *sales blitz*, dan penggunaan media sosial.

- c) Bagaimana penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran di hotel X?

Media sosial yang digunakan hotel X meliputi Instagram, LinkedIn, Youtube, dan Twitter. Media sosial dengan intensitas penggunaan yang tinggi sebagai alat pemasaran adalah instagram, karena dapat menjangkau audiens secara global dan dapat dianalisa audiens tersebut berdasarkan umur, gender, daerah, dan sebagainya.

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2022:223), teknik observasi digunakan saat peneliti akan menganalisis bukan hanya berfokus pada manusia, namun obyek alam lainnya seperti proses kerja, maupun gejala alam lainnya. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi terhadap laman instagram Hotel X dalam mempromosikan kamar. Peneliti menggunakan teknik observasi sebagai dasar permasalahan di bagian pendahuluan. Alat yang digunakan dalam teknik observasi adalah ceklis observasi, dengan daftar terlampir di bawah:

No	Aspek yang diamati	Ya	Tidak	Keterangan
1	Interaksi antara hotel X dengan pengikutnya di instagram.		✓	Dapat dikatakan interaksi yang berlangsung antara hotel dengan pengikutnya belum aktif, dilihat perbandingan jumlah pengikut 32.800 orang dengan rata-rata 5 komentar dan 200 <i>likes</i> pada tiap unggahan.
2	Pengunggahan konten yang mempromosikan produk kamar.	✓		Terdapat beberapa konten mengenai produk kamar yang diunggah oleh pihak hotel X, namun frekuensi unggahannya masih tergolong sedikit dibanding produk lain yang ditawarkan.
3	Kemudahan akses untuk konsumen memesan kamar.	✓		Terdapat tautan langsung menuju whatsapp, telepon, <i>e-mail</i> , dan <i>website</i> hotel jika tamu ingin memesan kamar.

3. Penyebaran kuesioner

Sugiyono (2022: 219) memaparkan bahwa kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan pemberian susunan pernyataan tertulis untuk dijawab kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner adalah teknik yang diterapkan yang tergolong efisien dikarenakan peneliti tahu secara rinci dan akurat terkait komponen yang perlu untuk dilakukan pengukuran dan respons yang diinginkan oleh peneliti terhadap responden. Peneliti akan menyebar kuesioner secara *online* kepada tamu yang pernah menginap di Hotel X sejumlah 100 responden.

E. Definisi Operasional Variabel

Matriks operasional variabel akan dijadikan dasar dalam penyusunan kuesioner yang digunakan sebagai metode pengumpulan data penelitian ini.

TABEL 2
MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen	Skala
Instagram marketing merupakan seluruh kegiatan memasarkan produk dengan menggunakan seluruh fasilitas yang tersedia dan difasilitasi oleh Instagram yang memiliki tujuan agar terjadi peningkatan penjualan (<i>sales</i>) dan membentuk	<i>Context</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik tampilan atau <i>User Interface</i> profil • Daya tarik konten yang diunggah • Daya tarik narasi dari unggahan 	Kuesioner	Ordinal
	<i>Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan konsumen memahami informasi • Detail informasi dari unggahan • Kecepatan dalam merespons pesan atau komentar 		
	<i>Collaboration</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan konsumen untuk 		

<p>suatu relasi yang lebih kuat dengan para pelanggan (<i>customer relationship</i>). (Muttaqin, dikutip dalam Kurniawan, 2017).</p>		<p>mencerna konten yang diunggah</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respons konsumen terhadap unggahan 		
	<i>Connection</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa percaya konsumen terhadap unggahan • Memberikan respons dengan ramah dan sopan • Komunikasi yang berjalan interaktif 		
<p>Keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana konsumen sudah memiliki pilihan dan sudah siap melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan perjanjian untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Kotler & Keller 2020)</p>	Pengenalan masalah	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat identifikasi kebutuhan konsumen akan produk 	Kuesioner	Ordinal
	Pencarian informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan mencari informasi tentang produk • Pengaruh sumber informasi produk 		
	Evaluasi alternatif	<ul style="list-style-type: none"> • Minat terhadap promosi produk • Penilaian terhadap hasil pencarian informasi produk 		
	Pengambilan keputusan	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam pengambilan keputusan pembelian • Keyakinan pengambilan keputusan dalam pembelian 		
	Perilaku pasca pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli • Ketertarikan untuk membeli ulang produk 		

1. Uji Validitas

Uji validitas didefinisikan sebagai suatu indeks yang diperuntukkan untuk mengukur akurasi instrumen yang digunakan. Uji validitas digunakan untuk mengukur kelayakan butir-butir dalam suatu pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Sujarweni, 2014). Dalam menguji validitas, penulis menggunakan alat ukur korelasi *product moment*, dijelaskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi
- n = jumlah responden uji coba
- X = skor tiap item
- Y = skor seluruh item responden uji coba
- A = $n(\sum X_i X_i) - (\sum X_i)(\sum X_i)$
- B = $n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2$
- C = $n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2$

2. Uji Realibilitas

Sujarweni (2014) berpendapat perihal ketentuan dalam menguji reliabilitas adalah jika $\alpha \geq 0,6$ maka realibilitas dinyatakan konsisten. Sebaliknya, jika $\alpha < 0,6$ menandakan reliabilitas tidak konsisten. Dalam menguji realibilitas, dilakukan dengan cara:

$$r = \left(\frac{1 + a}{2a} \right)$$

Dan statistik untuk menguji koefisien reliabilitas dengan rumus:

$$T = \left(\frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \right)$$

Keterangan:

- T : Statistik t
- r : Koefisien Korelasi
- n : Banyaknya data

F. Teknik Analisis Data

1. Statistik deskriptif

Menurut Sugiyono (2022), tujuan dari statistik deskriptif sendiri adalah menyelidiki kekuatan dari keterkaitan antarvariabel, dapat ditelusuri dengan analisis korelasi, melakukan penerapan dengan analisa regresi, dan komparasi rata-rata data populasi atau sampel. Penulis menggunakan teknik deskriptif statistik karena dalam penyajian data terdapat tabel dan gambar yang disajikan. Penggunaan teknik ini bertujuan menganalisis segmen pasar atau profil tamu dari Hotel X seperti umur, demografis, dan sebagainya.

2. Skala Likert

Skala Likert digunakan oleh penulis untuk menganalisis data yang akan diperoleh. Data yang diperoleh akan digunakan untuk meneliti pengaruh penggunaan instagram terhadap keputusan pembelian kamar di Hotel X. Skala Likert digunakan sebagai alat untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Berikut pedoman penilaian pada Skala Likert:

TABEL 3
PEDOMAN SKALA LIKERT

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju/Sangat Baik
4	Setuju/Baik
3	Ragu-ragu
2	Tidak Setuju/Tidak Baik
1	Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik

3. Uji Korelasi Rank Spearman

Teknik ini digunakan saat peneliti ingin melihat korelasi antara kedua variabel. Hasil dari uji korelasi rank spearman berupa angka yang nantinya diklasifikasikan dalam beberapa hubungan. Dari hasil angka tersebut kemudian dapat disimpulkan apakah satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Berikut adalah rumus dari Korelasi Rank Spearman:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

ρ = Nilai Korelasi Rank Spearman

b_i = Selisih setiap Pasangan Rank

n = Jumlah Responden

Serta berikut adalah pedoman ketentuan hasil analisis data menggunakan Rank Spearman:

TABEL 4

PEDOMAN KETENTUAN NILAI RANK SPEARMAN

Skor	Keterangan
0,00-0,25	Hubungan Sangat Rendah
0,26-0,50	Hubungan Cukup
0,51-0,75	Hubungan Kuat
0,76-0,99	Hubungan Sangat Kuat
1,00	Hubungan Sempurna

4. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-square didefinisikan sebagai nilai yang memaparkan tingkatan atau besaran dari variabel independen memberikan dampak pada variabel dependen. *R square* memiliki kisaran dimulai dari 0 hingga 1 yang menunjukkan indikasi seberapa besar gabungan dari variabel independen secara bersamaan memberikan dampak pada nilai variabel dependen. Nilai *R-square* (R^2) diperuntukkan untuk memberikan penilaian atas besarnya pengaruh dari variabel laten independen spesifik terhadap variabel laten dependen. Dalam pengelompokan nilai *R square* terdapat tiga kategori di dalamnya, yaitu kategori lemah, moderat, dan kuat (Hair, dkk, 2011).

TABEL 5

PEDOMAN NILAI KOEFISIEN DETERMINASI (*R-SQUARE*)

Nilai	Keterangan
0,19 – 0,32	Lemah
0,33 – 0,66	Moderat
> 0,67	Kuat

R-square disebut juga sebagai koefisien determinasi yang menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. *R-square* bernilai antar 0 – 1 dengan ketentuan semakin mendekati angka satu berarti semakin baik. Jika *r square* bernilai 0.6, berarti 60% sebaran variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sisanya 40% tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen atau dapat dijelaskan oleh variabel diluar variabel independen (komponen error). Jika nilai *r – square* kecil, artinya komponen error yang besar.

