

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* yaitu riset yang dirancang untuk menilai pengaruh antara variabel independen yakni pemasaran online dan inovasi produk terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Gembul Banana. Adapun objek penelitian adalah pelanggan Gembul Banana yang melakukan pemesanan via online.

Penelitian ini menggunakan pendekatan survey yakni penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda. Data diolah dan diuji dengan beberapa teknik analisis data yang menggunakan SPSS.

3.2. Subjek dan Objek Penelitian

3.2.1. Subjek Penelitian

Subyek yang dijadikan penelitian adalah konsumen Gembul Banana Jombang

3.2.2. Objek Penelitian

Obyek penelitian ini berfokus pada bidang manajemen pemasaran khususnya keputusan pembelian pada UMKM dengan media sosial sebagai sarana pemasaran.

3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.3.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu pengaruh efektivitas promosi melalui instagram (X1) dan inovasi produk (X2) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

3.3.2. Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan Pembelian

Mengacu konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk Gembul Banana. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2011) dapat diukur dengan indikator :

1. Kemantapan sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

2. Efektifitas Promosi Melalui Instagram

Mengacu konsep yang dikemukakan oleh Lutfiyatillah, *et.al*, (2020) iklan Gembul Banana yang berhasil akan menimbulkan suatu tindakan dari konsumen

yaitu berupa pembelian, sebelum terjadinya pembelian terdapat indikator berupa tahapan-tahapan yang disebut *hierarchy of effect* (HOE). *Hierarchy of effect* adalah tingkatan pengaruh iklan Gembul Banana terhadap konsumen yang dapat diukur menggunakan indikator yang dikembangkan yaitu :

1. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Gembul Banana. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
2. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Gembul Banana.
3. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh Gembul Banana. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut
4. Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan Gembul Banana.

3. Inovasi Produk

Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Syahputra (2020) mengatakan bahwa inovasi produk didalam penelitian ini adalah sesuatu yang baru dari produk Gembul Banana yaitu ide ide yang dapat dirasakan oleh calon konsumen Gembul Banana. Sedangkan menurut Ekasari dan Roza (2017) menyebutkan bahwa terdapat 3 atribut yang dapat dijadikan indikator inovasi produk, yaitu :

1. Jenis produk
2. Peningkatan kualitas
3. Kemasan fitur

3.3.3. Kisi-Kisi/Matrik Pengembangan Instrumen

Tabel 3. 1. Kisi – Kisi Pengembangan Instrumen

Variabel	Indikator	Item
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan sebuah produk	1. Saya tidak ada keraguan ketika membeli produk Gembul Banana Jombang
	Kebiasaan dalam membeli produk	2. Saya membeli produk Gembul Banana Jombang karena sudah terbiasa membelinya
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	3. Saya menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk Gembul Banana Jombang
	Melakukan pembelian ulang	4. Saya melakukan pembelian produk Gembul Banana Jombang lebih dari sekali
Pengaruh Efektifitas Promosi Melalui Instagram (X1)	Perhatian (Attention)	5. Postingan Produk Gembul Banana Jombang di instagram mampu mencuri perhatian saya
	Ketertarikan (Interest)	6. Postingan Produk Gembul Banana Jombang di instagram menarik perhatian saya
	Keinginan (Desire)	7. Tampilan Gembul Banana Jombang di instagram sesuai keinginan
	Tindakan (Action)	8. Saya akan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan Gembul Banana
Inovasi Produk (X2)	Jenis Produk	9. Menu produk Gembul Banana yang disediakan sangat beragam
	Peningkatan Kualitas	10. Bahan baku yang digunakan Gembul Banana selalu fresh 11. Kualitas rasa Gembul Banana semakin meningkat
	Kemasan	12. Bentuk kemasan menarik 13. Gambar kemasan sesuai dengan produk

Sumber : Kotler dan Keller (2009:184); Lutfiyatillah, et.al, (2020); Ekasari dan Roza (2017)

Tabel 3. 2. Kisi - Kisi Wawancara Konsumen

Variabel	Indikator	Kisi – Kisi Wawancara
Pengaruh Efektifitas Promosi Melalui Instagram (X1)	Ketertarikan (Interest)	1. Postingan Produk Gembul Banana Jombang di instagram menarik perhatian saya
	Keinginan (Desire)	2. Tampilan Gembul Banana Jombang di instagram sesuai keinginan
Inovasi Produk (X2)	Peningkatan Kualitas	3. Bahan baku yang digunakan Gembul Banana selalu fresh
	Kemasan	4. Gambar kemasan sesuai dengan produk

Sumber : Lampiran 6. Hasil Wawancara Konsumen

3.4. Skala Pengukuran

Pengukuran angket dengan menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2013): 93) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5.
- b. Jawaban setuju diberi skor 4.
- c. Jawaban netral diberi skor 3.
- d. Jawaban tidak setuju diberi skor 2.
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand A. , 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 4.121 orang. Jumlah ini berasal dari total jumlah *followers* yang mengikuti Gembul Banana di Instagram pada bulan Juni tahun 2020.

3.5.2. Sampel

Untuk membuktikan kebenaran jawaban yang masih sementara (hipotesis), maka peneliti melakukan pengumpulan data pada obyek tertentu. Karena obyek dalam populasi terlalu luas, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

3.5.3. Metode dan Penentuan Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini jumlah populasinya di ketahui sejumlah 4.121 orang maka besarnya sampel di tentukan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus Taro Yamane atau Slovin. Berikut rumus pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin (Ayuningtyas, 2016) :

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

Keterangan :

N = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d^2 = Presisi (ditetapkan 10%)

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{4121}{4121,0,01} + 1 = 101$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka besarnya nilai sampel sebesar 101 orang dengan kriteria sampel pelanggan yang menggunakan dan membeli produk Gembul Banana dan melakukan transaksi jual beli produk Gembul Banana satu kali via online melalui media Instagram.

Dalam penelitian ini metode penetapan sampelnya menggunakan teknik *probability sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel dipilih secara acak (Ferdinand, 2014). Sedangkan Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu, metode sampel dengan cara mengumpulkan data melalui siapa saja yang ditemui oleh peneliti di akun Instagram Gembul Banana tahun 2020 dan menjadi *followers* Gembul Banana.

3.6. Jenis dan Sumber Data

3.6.1. Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh peneliti secara langsung. Data primer diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

3.6.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data sekunder diperoleh dari mempelajari berbagai studi melalui buku, jurnal, dan informasi yang lain yang dapat mendukung penelitian ini.

3.7. Uji Coba Instrumen Penelitian

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat menggunakan rumus *Pearson Product Moment*.

Rumus :

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

Keterangan :

r = korelasi

x = variabel independen

y = variabel dependen

Perhitungan rumus tersebut menggunakan bantuan SPSS versi 24.0. Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiyono

(2017), dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Tabel 3. 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi	Batas Korelasi	Keterangan
Pengaruh Efektivitas Promosi Melalui Instagram (X1)	X1.1	0,739	0,30	Valid
	X1.2	0,667	0,30	Valid
	X1.3	0,646	0,30	Valid
	X1.4	0,845	0,30	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,818	0,30	Valid
	X2.2	0,660	0,30	Valid
	X2.3	0,762	0,30	Valid
	X2.4	0,572	0,30	Valid
	X2.5	0,724	0,30	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,936	0,30	Valid
	Y1.1	0,478	0,30	Valid
	Y1.1	0,957	0,30	Valid
	Y1.1	0,951	0,30	Valid

Sumber : Output SPSS 25 – Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas (2020)

Berdasarkan tabel 3.2 maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan diperoleh dari nilai korelasi lebih besar dari nilai koefisien, hal ini berarti semua variabel adalah valid.

3.7.2. Uji Reabilitas

Menurut Ghazali (2006) Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Uji ini dilakukan untuk

mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha*. Dengan rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_b^a}{a_1^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum a_b^a$ = varian total

a_1^2 = jumlah varian item

Dalam hal ini apabila nilai koefisien $\alpha > 0,6$, maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel. Jika apabila nilai koefisien $\alpha < 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut tidak reliabel. Proses pengujian dilakukan sebelum penelitian sebenarnya dilakukan.

Tabel 3. 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien α	Keterangan
Pengaruh Efektivitas Promosi Melalui Instagram (X1)	0,784	0,6	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,777	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,825	0,6	Reliabel

Sumber : Output SPSS 25 – Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas (2020)

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian reliabilitas dapat dikatakan reliabel karena dapat dilihat dari Cronbach alpha $> 0,6$. Dengan ini maka variabel Pengaruh efektifitas promosi melalui Instagram (X1) memiliki nilai Cronbach alpha $0,784 > 0,6$ maka dikatakan reliabel, variabel inovasi produk (X2) memiliki nilai Cronbach alpha sebesar $0,777 > 0,6$ maka dikatakan reliabel dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach alpha sebesar $0,825 > 0,6$, maka dapat dikatakan reliabel. Jadi ketiga variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisa Deskriptif item variabel terdiri 5 item pernyataan dengan skala pengukuran satu sampai lima, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perthitungan sebagai berikut :

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{Nilai Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$\text{Rentang skor} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{Rentang skor} = 0,8$$

Sehingga menurut Pradana (2020) interpretasi skor sebagai berikut :

- 1) 1,0 – 1,8 = Buruk sekali
- 2) >1,8 - 2,6 = Buruk
- 3) >2,6 - 3,4 = Cukup
- 4) >3,4 – 4,2 = Baik
- 5) >4,2 - 5,0 = Sangat Baik

3.8.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel independen terhadap suatu variabel dependen (Ferdinand, 2014). Pada analisis regresi linier berganda, variabel X (independen) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel Y (dependen) harus lebih dari 1 variabel. Dalam penelitian ini variabel independen adalah Pengaruh Efektifitas Promosi Melalui Instagram (X1), Inovasi Produk (X2) dan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan variabel di atas, maka rumus regresi linier bergandanya adalah (Hasan, 2010):

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

y = Variabel terikat, yaitu dalam penelitian ini Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X_1, X_2 = Variabel bebas, yaitu Efektivitas Promosi Melalui Instagram (X1) dan Inovasi produk (X2)

β_1, β_2 = Parameter (koefisien) regresi

ε = Variabel *random error*/galat/variabel pengganggu (*diturbance term*)

3.9. Uji Asumsi Klasik

3.9.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian parametrik-test (uji parametrik) adalah data yang harus memiliki distribusi normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal probability plot. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada normal probability plot, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal (Ghozali, 2006), menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikolinieritas (gejala multikolinieritas) atau tidak. Multikolinieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari 1. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai Tolerance dan VIF.

3.9.3. Uji Heterokedatisitas

Uji heterokedatisitas bertujuan untuk menguji apakah salam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedatisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedatisitas. Model regresi yang baik adalah homokedatisitas atau tidak terjadi heterokedatisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedatisitas adalah melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residual (SPRED). Deteksi ada tidaknya heterokedatisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada garis scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah distandarizet (Ghozali, 2006).

3.9.4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi dalam konsep regresi linear berarti komponen errornya berkorelasi berdasarkan urutan waktu (pada data berskala), urutan ruang (pada data tampang lintang) atau korelasi pada dirinya sendiri (Ghozali, 2006). Penelitian ini dalam menguji Autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson. Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag di antara variabel independen. Apabila nilai Durbin-Watson (d) lebih besar daripada batas atas (dU) dan lebih kecil dari nilai 4-dU, maka dapat dinyatakan tidak terdapat autokorelasi.

3.10. Uji Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh $p\text{-value} \leq 0,05$ (Alpha 5%), maka dapat disimpulkan signifikan, dan begitu pula sebaliknya (Solimun, 2017). Uji hipotesis responden dapat diterima jika:

1. Jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$, maka hipotesis diterima
2. Jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$, maka hipotesis ditolak.

3.11. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas (Pengaruh Efektivitas Promosi Melalui Instagram (X1), Inovasi produk (X2) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y)) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2006).