

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada BeeFlorist yang tidak memiliki toko tetap namun bertempat tinggal di Kota Malang. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* yaitu adalah suatu teknik penentuan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008). Salah satu pertimbangannya adalah konsumen produk buket bunga BeeFlorist beraneka ragam dan tersebar diseluruh Indonesia. Pengambilan data dilakukan bulan Februari-April 2016.

Topik yang dibahas dalam penelitian ini yaitu mengenai pengaruh strategi promosi melalui *social media* Instagram terhadap keputusan pembelian buket bunga BeeFlorist. Kegiatan promosi yang diteliti dikhususkan pada *social media* Instagram dengan keputusan pembelian ada di pihak konsumen masyarakat kota Malang. Kota Malang merupakan lokasi yang tepat untuk dapat menjual produk buket bunga karena dekat dengan beberapa sentra produksi bunga potong seperti di wilayah Kota Batu.

4.2 Metode Penentuan Responden

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008), mengatakan bahwa populasi dianggap sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang nantinya untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk buket bunga BeeFlorist di Kota Malang sehingga jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui karena banyaknya jumlah konsumen BeeFlorist dan keterbatasan ruang dan waktu dalam menemui responden.

2. Sampel

Sampel dianggap sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2008). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen produk buket bunga BeeFlorist di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik pengambilan data dengan *purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti :

- a. Responden yang pernah membeli produk buket bunga di BeeFlorist minimal 1 kali pembelian
- b. Responden yang pernah melakukan pencarian informasi tentang produk buket bunga di jejaring sosial media Instagram
- c. Responden yang berdomisili dan menetap di Kota Malang
- d. Responden yang melakukan komunikasi di dunia maya dengan kontak BeeFlorist
- e. Responden melakukan pembelian terhadap produk buket bunga di BeeFlorist pada bulan Februari hingga April 2016

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2010), cara menentukan jumlah sampel dalam penelitian yaitu:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500 orang
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang
- c. Bila didalam penelitian akan melakukan analisis dengan korelasi atau regresi berganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10kali dari jumlah variabel yang diteliti
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20

Responden dalam penelitian ini adalah 40 konsumen BeeFlorist yang sebelumnya sudah melakukan pembelian terhadap produk buket bunga di BeeFlorist dengan diberikan kuisioner kepada 40 konsumen tersebut. Penelitian ini menggunakan

metode analisis regresi berganda sehingga jumlah anggota sampel minimal adalah 10 kali dari jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti adalah 5 variabel yakni 4 variabel bebas (*Context, Collaboration, Connections, dan Communications*) dan 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian, maka jumlah anggota sampel adalah $10 \times 4 = 40$ responden. Menurut Sugiyono (1992), berdasarkan pengalaman penelitian analisis regresi, jumlah observasi minimum sebanyak 25 sampel sudah mencukupi untuk digunakan dalam pengambilan keputusan statistika. Sugiyono dalam Sarwono (2006), menyatakan semakin besar tingkat kesalahan yang ditoleransi maka semakin kecil jumlah sampel yang diambil. Sebaliknya jika semakin kecil tingkat kesalahan yang ditoleransi, maka semakin besar mendekati populasi sampel yang harus diambil.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penelitian dilakukan kegiatan pengumpulan data. Data yang didapat akan digunakan sebagai bahan dalam pembuatan laporan penelitian. Terdapat dua jenis data yang diambil yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Angket merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Sugiyono (2008) mengatakan bahwa angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal yang diketahui. Angket yang digunakan oleh peneliti adalah angket tertutup, karena jawabannya telah disediakan sehingga responden hanya dapat memilih jawaban yang tersedia. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternative jawaban yang telah disediakan. Angket diberikan kepada responden secara langsung atau melalui *Google Form* karena luasnya ruang lingkup penelitian.

Perkembangan sistem informasi sekarang ini memudahkan untuk orang banyak menyelesaikan pekerjaan. Salah satunya adalah dengan penelitian survey dengan menggunakan aplikasi yang memudahkan bagi peneliti, dosen dan

mahasiswa dalam mengumpulkan data primer melalui *Google Form*. Untuk dapat menggunakannya, peneliti memasuki halaman website *forms.google.com* untuk membuat formulir daftar pertanyaan yang akan digunakan. *Google Form* dapat digunakan hanya untuk pengguna email Google Mail. Selanjutnya, peneliti menambahkan judul dan deskripsi daftar pertanyaan sehingga nantinya narasumber yang diminta kan mengetahui tujuan dari daftar pertanyaan tersebut. Langkah selanjutnya peneliti dapat menambahkan beberapa pertanyaan dengan jawaban pilihan ganda yang nantinya dipilih oleh narasumber, namun juga dapat diubah menjadi pertanyaan essay. Selain pertanyaan, peneliti juga dapat memasukkan gambar maupun video ke *Google Form*. Dengan begitu peneliti dapat lebih memperjelas gambaran pertanyaan kepada responden (Dharmawan, 2012).

Setelah semua pertanyaan kuisioner selesai dibuat, peneliti memilih pilihan kirim dan nantinya akan muncul tampilan alamat URL yang dapat disebar kepada responden. Untuk dapat melihat tanggapan responden, peneliti cukup memilih tulisan tanggapan pada kolom utama *Google Form*. Kelebihan dengan menggunakan *Google Form* ialah bebas dari biaya pengiriman, cetak bahkan tenaga surveyor. Namun, pihak yang melakukan survey harus tetap aktif menghubungi responden agar bersedia mengisi dan mengirimkan kembali ke peneliti (Dharmawan, 2012).

Survey melalui online menawarkan beberapa keuntungan yang baik, namun beberapa keuntungan tersebut memberikan dampak di situasi tertentu. Survey online dapat direkomendasikan dalam tiga kasus, pertama adalah kelompok yang telah diketahui dapat mengakses internet dan memungkinkan kelompok tersebut dijadikan sampel penelitian. Kasus kedua adalah dimana sampel tidak acak yang akan dipilih harus segera ditentukan karena kriteria yang telah jelas. Kasus ketiga yaitu didalam penelitian eksploratif dimana sampel yang mewakili tidak dibutuhkan (Beidernikl, 2007). Penelitian yang dilakukan adalah mengenai kasus yang pertama yaitu sampel yang akan dipilih harus memenuhi kriteria responden penelitian seperti minimal melakukan pembelian sebanyak satu kali, dsb sehingga memungkinkan untuk dijadikan kelompok tersebut dijadikan penelitian.

2. Data sekunder

Data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai literatur dan hasil penelitian terdahulu. Data sekunder ini merupakan data yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang dihadapi dalam penelitian dan digunakan sebagai data pelengkap untuk menunjang data primer serta melengkapi dalam penulisan laporan penelitian.

4.4 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan setelah data dari seluruh responden atau sumber lainnya yang telah terkumpul (Sugiyono, 2010). Dalam menganalisis data yang diperoleh selama penelitian berlangsung, maka digunakan analisis sebagai berikut:

4.4.1 Analisis Deskripsi

Analisis deskriptif digunakan peneliti untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul (Sugiyono, 2011). Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi kegiatan promosi melalui *social media* Instagram yang dilakukan oleh BeeFlorist dan variabel dalam pengukuran *social media* apa saja yang digunakan oleh BeeFlorist dalam kegiatan promosinya.

4.4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dalam penelitian, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kualitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis kuantitatif pada penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh antar variabel dalam pengoperasian *social media* terhadap keputusan pembelian produk serta mengetahui variabel dalam

pengoperasian *social media* yang paling memberikan pengaruh dominan menurut hasil kuisioner.

a. Uji Kuisioner

1) Skala Likert

Dalam mengukur sikap, pendapat seseorang terhadap variabel penelitian menggunakan skala likert. Skala likert dapat menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Indikator tersebut nantinya dijadikan sebagai titik tolak dalam menyusun item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item dari instrument yang menggunakan skala likert mempunyai tingkat dari sangat positif menjadi hingga sangat negatif seperti nilai 5 untuk indikator sangat setuju, nilai 4 untuk indikator setuju, nilai 3 untuk indikator netral, nilai 2 untuk indikator tidak setuju dan indikator 1 untuk indikator sangat tidak setuju (Sugiyono, 2010).

2) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Valid tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan membandingkan korelasi product moment (r hitung) dengan tingkat signifikan sebesar 5%. Pengujian menggunakan alat ukur berupa SPSS. Apabila alat ukur memiliki nilai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor total maka dikatakan alat skor tersebut valid. Metode uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah metode korelasi product moment dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r_{xy} = nilai korelasi
 x = jumlah skor pernyataan
 y = jumlah skor total pernyataan
 n = jumlah sampel yang akan diuji

3) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Pada pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrument dikatakan reliable jika nilai alpha > 0,6.

Rumus mengukur reliabilitas sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) - \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total

b. Analisis Data

1) Uji Asumsi Klasik

Guna mengetahui apakah metode estimasi telah memenuhi kriteria ekonometrika, dalam arti tidak terjadi penyimpangan dari asumsi yang harus dipenuhi dalam metode *Ordinary Least Square* (OLS) menggunakan uji asumsi klasik. Apabila asumsi tersebut tidak terpenuhi maka tidak terlalu berpengaruh terhadap hasil regresi dan akan tetap dapat diperoleh hasil estimator OLS yang bersifat *Best Linier Unbiased* (Lind, 2012).

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk memperlihatkan bahwa sampel yang diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Untuk uji normalitas, penelitian yang dilakukan menggunakan Teknik Uji Kolmogorov – Smirnov dengan beberapa persyaratan sebagai berikut :

1. Hipotesis diterima apabila $p \text{ value (sig)} > \alpha = 0,05$

2. Hipotesis ditolak apabila $p \text{ value (sig)} < \alpha = 0,05$

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas muncul karena variabel bebasnya saling berkorelasi sehingga nantinya ditemukan adanya korelasi antara

variabel independen dalam model regresi. Uji Multikolinearitas dapat diketahui dengan menghitung koefisien ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan uji regresi dengan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebasnya (Lind *et al*, 2012). Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai VIF disekitar angka 1 atau memiliki angka toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas
2. Jika koefisien antar variabel bebas kurang dari 0,5 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Singgih (2002), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut dengan homoskedastisitas. Varians berbeda disebut dengan heteroskedastisitas, model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah uji asumsi klasik terpenuhi maka langkah selanjutnya adalah mengukur tingkat signifikan dengan menggunakan regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mendapatkan hasil pengaruh variabel dalam pengoperasian *social media* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) buket bunga pada BeeFlorist wilayah Kota Malang dengan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Produk BeeFlorist

- a = Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien Regresi
 X_1 = Variabel *Context*
 X_2 = Variabel *Communications*
 X_3 = Variabel *Collaborations*
 X_4 = Variabel *Connections*

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinansi adalah bagian dari keragaman total variabel dependen (Y) yang berupa keputusan pembelian yang dapat dijelaskan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel independen (X) yang berupa *context*, *communications*, *collaborations*, dan *connections*. Pada pengujian analisis ini digunakan nilai adjusted (R^2) karena koefisien determinasi cenderung memberikan gambaran kekuatan yang berlebihan khususnya apabila jumlah variabel eksplanatori tidak sedikit dibandingkan dengan jumlah observasi. Adjusted R^2 dihitung dengan rumus:

$$R^2 = \frac{\alpha \sum y + b \sum xy - n(y)^2}{\sum y^2 - n(y)^2}$$

Keterangan :

R^2 = Besar koefisien determinasi observasi

α = Titik potong kurva terhadap sumbu y

b = garis taksiran yang paling baik

n = Jumlah data pengamatan

x = nilai variabel independen

y = nilai variabel dependen

b. Uji F

Uji F digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh variabel independen (X) yang berupa *context*, *communications*, *collaborations*, dan *connections* terhadap keputusan pembelian (Y) pada tingkat kesalahan sebesar 5%. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

1. $H_0: \rho_1 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dalam *social media* yaitu konteks (X1), komunikasi (X2), kolaborasi (X3) dan koneksi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
2. $H_0: \rho_1 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dalam *social media* yaitu konteks (X1), komunikasi (X2), kolaborasi (X3) dan koneksi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Kaidah pengujian yang digunakan :

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel dalam *social media* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (terima H_0)
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel dalam *social media* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (tolak H_0)

c. Uji t

Uji t dilakukan untuk dapat menentukan signifikan atau tidak signifikannya masing-masing nilai koefisien regresi terhadap variabel terikat. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel dalam *social media* berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan :

- t = test hipotesis
 b_i = koefisien regresi
 Sb_i = *standard error* koefisien regresi

d. Variabel yang Dominan

Mengetahui variabel yang paling mendominasi dapat dilakukan dengan mengetahui nilai koefisien beta (*standardized coefficients beta*). Setelah semua nilai koefisien regresi dari variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen lalu diubah menjadi koefisien beta. Kemudian ditemukan nilai koefisien beta yang nilainya paling besar. Variabel independen dengan koefisien

beta yang terbesar merupakan variabel independen yang paling mendominasi mempengaruhi variabel dependen (Lind *et al*, 2012).

