

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah penelitian sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi. Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2020) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai pendekatan penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Dalam penelitian ini penulis memilih penelitian kuantitatif karena hasil yang ingin dicapai adalah berupa hasil statistik dari pengaruh antar variabel penelitian Pemasaran Media Sosial Instagram (X1) dan *brand image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

B. Sumber Data

Menurut (Fadilla et al., 2022) terdapat dua sumber data di dalam sebuah penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang bersumber dari informasi utama yang dikumpulkan berdasarkan pengalaman pribadi informan atau hasil eksperimen dalam subjek penelitian. Sedangkan data sekunder merupakan data yang bersumber dari buku, dokumen, jurnal atau artikel yang berhubungan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis memilih menggunakan data primer yang didapat dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada jamaah yang telah menggunakan jasa layanan Syarafa *tour and travel*.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Angket, juga dikenal sebagai kuesisioner, adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan memberi responden beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. (Sugiyono, 2020). Jenis pertanyaan dalam kuisisioner terbagi menjadi dua, yaitu pertanyaan terbuka

dan pertanyaan tertutup. Pertanyaan terbuka merupakan pertanyaan yang diharapkan mendapatkan jawaban berupa uraian tentang penelitian. Sedangkan pertanyaan tertutup merupakan pertanyaan yang jawabannya berupa jawaban singkat atau responden dapat memilih jawaban alternatif yang telah disediakan. (Prayoga, 2020) Penelitian ini memilih pertanyaan tertutup dimana nantinya responden hanya dapat memilih satu dari beberapa jawaban yang disediakan untuk menjawab pertanyaan dari peneliti.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengetahui pendapat, sikap dan persepsi seseorang terhadap sebuah fenomena. (Sugiyono, 2020). Nilai minimum skala *likert* dalam penelitian ini adalah 1 dan nilai maksimum dalam penelitian ini adalah 4

Tabel 3. 1 Skala likert

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat tidak setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Setuju (S)	3
4	Sangat Setuju (SS)	4

Sumber: diolah peneliti, 2024

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek kualitas dan atribut tertentu dimiliki oleh suatu subjek atau objek kemudian dipilih untuk diteliti dan kemudian disimpulkan hasil dari penelitian tersebut. Populasi adalah keseluruhan dari karakter atau komponen hasil pengukuran objek penelitian. (Sugiyono, 2020) Pada penelitian ini populasi penelitian adalah jamaah Syarafa *tour and travel* selama dua tahun terakhir 2022 – 2023. Dengan jumlah sebagai berikut.

Tabel 3. 2 Jumlah jamaah 2022-2023

Mei 2022	38
Agustus 2022	27
Oktober 2022	15
Januari 2023	27
Maret 2023	16
September 2023	23
Oktober 2023	20
Desember 2023	25
Total	191

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel banyaknya jamaah yang berangkat pada tahun 2022-2023 berjumlah 191 Jamaah. Maka dari itu ditetapkan populasi dalam penelitian ini berjumlah 191.

2. Sampel

Sampel dapat berisi kuantitas dan karakteristik populasi. Peneliti dapat mengambil populasi yang mewakili untuk mendapatkan sampel penelitian jika jumlah populasi, dana, tenaga, atau waktu tidak memungkinkan memenuhi sampel penelitian.(Sugiyono, 2020). Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus *slovin* karena jumlah populasi dari penelitian ini sudah diketahui. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

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

$$n = \frac{191}{1 + 191 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{191}{1 + 191 (0,01)}$$

$$n = \frac{191}{2,91}$$

$$n = 66 \approx 100$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi jamaah

E = Batas ambang kesalahan 10%

Berdasarkan penghitungan di atas, maka peneliti menetapkan jumlah sampel penelitian ini adalah 66 jamaah kemudian untuk mendapatkan data yang lebih valid maka peneliti menggenapkan menjadi 100.

E. Operasional Variabel

Dalam pengertian operasional, variabel penelitian adalah suatu konsep yang mengacu pada ciri-ciri, atribut, atau aspek-aspek yang mempunyai nilai variabel atau ganda, saling berkaitan, dan berfungsi sebagai ciri pembeda. Terdapat dua jenis variabel penelitian diantaranya sebagai berikut.

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang memicu terjadinya perubahan atau hadirnya suatu variabel terikat (dependent).(Sugiyono, 2020). Variabel ini sering disebut dengan variabel X. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu Pemasaran Media Sosial Instagram (X1) dan *brand image* (X2).

2. Variabel Dependen

Variabel terikat adalah variabel yang dipicu oleh kehadiran variabel independen (bebas).(Sugiyono, 2020). Variabel dependen memiliki nama lain yaitu variabel Y. dalam penelitian ini variabel dependen (Y) diwakili oleh keputusan pembelian.

Tabel 3. 3 Operasional variabel penelitian

Variabel	Sub variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Pemasaran Media Sosial (X1)					Likert

<p>media adalah suatu proses mendorong pemasaran barang dan jasa melalui situs web dan saluran sosial media online, dan berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada saluran periklanan konvensional. Gunelius dalam Effendy (2020)</p>			
<p>1. <i>Content Creation</i> Konten media sosial yang dapat dipercaya oleh target pelanggan adalah konten yang menarik dan menunjukkan kepribadian perusahaan itu sendiri</p>			
		<p>Terdapat konten yang memuat informasi terkait identitas Syarafa tour and travel</p>	<p>Tingkat pengenalan Syarafa tour and travel kepada konsumen</p>
		<p>Konten yang memuat informasi tentang Syarafa tour and travel menarik konsumen untuk mencari tahu</p>	<p>Tingkat ketertarikan konsumen terhadap konten yang memuat identitas Syarafa tour and travel</p>
<p>2. <i>Content sharing</i> Berbagi konten juga dapat meningkatkan jumlah penjualan baik langsung maupun tidak langsung, tergantung pada jenis konten yang dibagikan.</p>			
		<p>Konten yang dibagikan berisi pengetahuan dan mudah dipahami</p>	<p>Tingkat isi konten tentang pengetahuan yang mudah dipahami</p>
		<p>Konten yang dibagikan memuat produk yang ditawarkan</p>	<p>Tingkat informasi produk dalam konten</p>
<p>3. <i>Connecting</i> Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan orang lain yang memiliki minat yang sama.</p>			

	<p>Jaringan yang luas dapat menciptakan relasi lebih luas yang mengarah pada lebih banyak bisnis. Komunikasi di sosial media harus dilakukan dengan jujur dan hati-hati.</p>			
		<p>Kemudahan terhubung dengan perusahaan melalui akun Instagram Syarafa tour and travel</p>	<p>Tingkat kemudahan terhubung dengan admin</p>	
		<p>Kemudahan bertukar pendapat dan informasi melalui akun Instagram Syarafa tour and travel</p>	<p>Tingkat kemudahan bertukar informasi</p>	
	<p>4. Community building Membangun komunitas di internet dapat membuka peluang untuk menemukan relasi dengan minat yang sama.</p>			
		<p>Kemudahan terhubung dengan pelanggan yang memiliki minat yang sama</p>	<p>Tingkat kemudahan dengan pelanggan yang memiliki minat yang sama</p>	
		<p>Membangun interaksi dengan pengikut</p>	<p>Tingkat interaksi perusahaan dengan pengikut instagram</p>	
<i>Brand image (X2)</i>	<p>Pemahaman kembali atas persepsi konsumen terhadap merek yang tercipta dari informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu.</p>			<i>Likert</i>
	<p>1. <i>Quality</i> Kualitas yang ditawarkan kepada pelanggan</p>			

		Pembelian berdasarkan kualitas fasilitas yang ditawarkan	Tingkatan pembelian berdasarkan kualitas
		Pembelian berdasarkan periode/rute yang ditawarkan	Tingkatan pembelian berdasarkan periode/rute
<p>2. <i>Trustworthy</i> Persepsi yang dipikirkan pelanggan terhadap merek produk yang digunakan</p>			
		Pembelian berdasarkan persepsi terhadap fasilitas yang ditawarkan	Tingkat pembelian berdasarkan persepsi terhadap produk yang ditawarkan
		Pembelian berdasarkan persepsi terhadap periode/rute yang ditawarkan	
<p>3. <i>Usefulness</i> Keuntungan produk yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan</p>			
		Pembelian berdasarkan keuntungan yang akan didapat	Tingkat pembelian berdasarkan keuntungan
<p>4. <i>Services</i> Pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan dari perusahaan</p>			
		Staff dan pembimbing yang memberikan pelayanan yang baik	Tingkatan pelayanan berdasarkan staff dan pembimbing yang baik

		Atribut produk yang sesuai	Tingkatan pelayanan berdasarkan atribut produk yang dijual.
5. <i>Risk</i> Potensi kerugian maupun manfaat yang tentang merek produk yang akan dirasakan oleh pelanggan			
		Kerugian yang dialami konsumen	Tingkatan kerugian yang pernah dialami konsumen
		Minimnya resiko penipuan yang didapat konsumen	Tingkatan resiko penipuan yang didapat oleh konsumen
6. <i>Price</i> Parameter besar dan kecilnya harga yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk membeli merek produk			
		Harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan fasilitas yang didapat konsumen	Tingkatan kesesuaian harga berdasarkan fasilitas
		Harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan rute yang didapat konsumen	Tingkatan kesesuaian harga berdasarkan rute
7. <i>Image Citra</i> yang dimiliki oleh merek produk itu sendiri seperti pengalaman pelanggan, keuntungan, dan informasi tentang merek produk			
		Perusahaan milik persyarikatan Muhammadiyah	Tingkatan pembelian karna persyarikatan

			Ibadah sesuai dengan tuntunan Muhammadiyah	Pembelian karena tuntunan ibadah	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana calon pembeli menemukan suatu masalah, mencari data dan informasi mengenai produk yang dicarinya, mengevaluasi alternatif-alternatif yang dapat memecahkan masalah tersebut, dan melakukan pembelian. Definisi lain dari keputusan pembelian adalah ketika konsumen membuat keputusan yang melibatkan pemilihan dari beberapa label produk (merek/pengidentifikasi) yang termasuk dalam serangkaian pilihan (Tjiptono, 2015)				
	1. Identifikasi kebutuhan Proses dimana calon pelanggan membuat pertimbangan terkait pembelian suatu produk atau jasa tertentu				
			Pembelian karena motivasi yang didapat	Tingkat pembelian karena motivasi yang didapat	Likert
			Pembelian karena mendapat stimulus atau referensi dari seseorang atau kelompok berpengaruh	Tingkat pembelian karena mendapat stimulus atau referensi dari seseorang atau kelompok berpengaruh	
			Pembelian karena rasa pemenuhan kebutuhan	Tingkat pembelian untuk pemenuhan kebutuhan jamaah	
	2. Pencarian informasi Tahap pengumpulan informasi yang ada. Pelanggan biasanya mengumpulkan informasi terkait berbagai jenis alternatif yang tersedia.				
			Pencarian informasi dari sumber personal	Tingkat pembelian karena informasi dari sumber personal	

		Pencarian informasi melalui reputasi penyedia jasa	Tingkat pembelian melalui reputasi penyedia jasa
		Pencarian informasi melalui sosial media penyedia jasa	Tingkat pembelian melalui sosial media penyedia jasa
		Megetahui informasi karena sudah mencoba dan melakukan pembelian berulang	Tingkat pembelian karena sudah mencoba dan melakukan pembelian berulang
<p>3. Evaluasi alternatif Tahapan dimana konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif solusi yang telah didapat sebelumnya. Proses evaluasi dapat menggunakan serangkaian Langkah formal, seperti model multi atribut atau memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi.</p>			
		Memilih karena harga yang ditawarkan	Tingkat pembelian karena harga yang ditawarkan
		Memilih karena kualitas yang ditawarkan baik	Tingkat pembelian karena kualitas yang ditawarkan baik
		Memilih karena kinerja karyawan dan pembimbing	Tingkat pembelian karena kinerja karyawan dan pembimbing
		Memilih karena reputasi merek yang baik	Tingkat pembelian karena reputasi merek yang baik
<p>4. Pembelian dan konsumsi Tahapan dimana pelanggan melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih</p>			

			Kepuasan terhadap paket wisata yang sudah dibeli	Tingkat kepuasan terhadap paket wisata yang sudah dibeli
	<p>5. Evaluasi purnabeli Tahap akhir di dalam proses keputusan pembelian, dalam tahap ini konsumen biasanya mengevaluasi pembelian yang berujung terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.</p>			
			Pembelian ulang produk	Tingkat pembelian ulang produk
			Peningkatan pemakaian produk	Tingkat peningkatan frekuensi pemakaian produk
			Penghentian pemakaian produk	Tingkat penghentian pemakaian produk

F. Uji Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas mengacu pada akurasi dan presisi, atau dalam bahasa umum dalam dunia penelitian, validitas atau efektivitas. Alat pengukur harus mengukur apa yang seharusnya diukur dengan Begitu maka alat ukur dikatakan valid atau sah. Validitas pengukuran dikaitkan dengan tiga aspek, yaitu alat ukur, metode pengukuran, dan mesin pengukur (enumerator). Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dan akan menentukan valid atau tidaknya hasil pengukuran. (Sugiyono, 2020). Untuk menguji tingkat validitas instrumen dalam penelitian peneliti menggunakan teknik analisis Koefisien Korelasi Produk-Moment Pearson (*Pearson Product-Moment Correlation Coefficient*) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum nXY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

r_{xy} : Koefisien korelasi Pearson antara item instrumen yang akan digunakan dengan variabel yang bersangkutan

X : Skor item instrumen yang akan digunakan

Y : Skor semua item instrumen dalam variabel tersebut

n : Jumlah responden

Untuk menguji keberartian koefisien r_{xy} valid atau tidak valid akan digunakan uji t, yang dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dimana t_{hitung} dicari dengan menggunakan rumus dari Husein Umar (1998: 197) sebagai berikut.

$$t = \frac{r \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}; \text{ dengan db} = n - 2.$$

Dimana r adalah koefisien korelasi Pearson dan db adalah derajat bebas.

Keputusan pengujian validitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

- a. Item instrumen dikatakan valid jika t_{hitung} lebih besar atau sama dengan $t_{0,05}$; maka item instrumen tersebut dapat digunakan.
- b. Item instrumen dikatakan tidak valid jika t_{hitung} lebih kecil dari $t_{0,05}$; maka item instrumen tersebut tidak dapat digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang hasilnya menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran terhadap subjek penelitian yang sama kembali. Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan atau tidak dan akan menjaga konsistensi jika dilakukan pengukuran berulang atau tidak. Untuk menjaga

realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien realibilitas pada alat ukur melalui Cronbach Alpha dengan ketentuan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Suatu instrumen alat ukur dikatakan reliable dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai Cronbach alpha $> 0,6$. Jika instrumen alat ukur memiliki nilai cronbach alpha $< 0,6$ maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

G. Uji Persyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau variabel sisa berdistribusi normal atau tidak. Seperti diketahui, uji t dan F mengasumsikan residu mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini tidak dipenuhi, uji statistik tidak akan valid untuk sampel kecil. (Effendy, 2020). Uji normalitas dapat menggunakan Kolmogrov-Smirnov dengan kriteria pengujian sebagai berikut.

- a. Jika nilai Sig $> (0,05)$ normal
- b. Jika nilai Sig $< (0,05)$ tidak normal

2. Uji homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk mengetahui apakah data sampel yang digunakan merupakan data dari populasi yang sama. Dalam analisis regresi, kesalahan regresi setiap kelompok yang memiliki varian yang sama berdasar variabel terikat menjadi syarat dalam analisis data (Effendy, 2020)

Prosedur pengujian homogenitas adalah sebagai berikut

- a. Jika probabilitas (sig) $> 0,05$ maka varian populasi bersifat homogen
- b. Jika probabilitas (sig) $< 0,05$ maka varian populasi bersifat tidak homogen

3. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji serta memaparkan bukti tidak adanya hubungan yang linier antara dua variabel independent. Terdapat beberapa variabel bebas dalam analisis regresi linier yang diduga akan mempengaruhi variabel dependen. (Effendy, 2020)

Hal tersebut dapat terjawab dengan melakukan uji multikolinieritas dengan prosedur sebagai berikut.

- a. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas
- b. Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas
- c. Jika nilai tolerance $> 0,1$ maka ada gejala multikolinieritas
- d. Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas

H. Metode Analisis Data

Analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur variabel dependen jika variabel independent yang mempengaruhinya berjumlah minimal 2. Dalam penelitian ini penulis ingin mengukur variabel dependen dengan jumlah variabel independennya lebih dari satu. Uji penulis menggunakan rumus.(Sugiyono, 2020)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

I. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pernyataan yang dibuat untuk menguji kebenarannya melalui penelitian atau observasi. Hipotesis mengacu pada hipotesis atau prediksi awal tentang hubungan antar variabel dalam suatu penelitian. Hipotesis dapat berupa suatu proposisi yang diterima atau ditolak berdasarkan bukti-bukti empiris yang dikumpulkan selama penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

Uji Hipotesis 1

H0: tidak adanya pengaruh pemasaran media sosial instagram terhadap keputusan pembelian jamaah Syarafa *tour and travel*

H1: terdapat pengaruh antara pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian jamaah Syarafa *tour and travel*

Uji Hipotesis 2

H0: tidak adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian jamaah Syarafa *tour and travel*

H1: terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian jamaah Syarafa *tour and travel*