

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini yaitu konsumen sekaligus pengikut akun Instagram produk kecantikan B ERL *Cosmetics Store* Banyumas. Objek pada penelitian ini yaitu variabel *Attention, Interest, Desire, dan Action* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan B ERL *Cosmetics*.

3.2. Alat dan Bahan Penelitian

Pada bagian ini dijelaskan alat dan bahan yang digunakan dalam penelitian. Berikut adalah alat dan bahan yang digunakan dalam penelitian ini:

3.2.1 Alat Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan bantuan perangkat keras dan perangkat lunak. Tabel 3.1 merupakan daftar alat yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Alat Penelitian

Jenis Perangkat	Nama	Fungsi
Perangkat Keras	Laptop ASUS VivoBook 14 (AMD Ryzen 3 3200U with Radeon Vega Mobile Gfx 2.60 GHz, Sistem Operasi 64-bit (x64), RAM 4,00 GB, dan SSD 256 GB) menggunakan Sistem Operasi Windows 11 Home Single Language	Untuk membantu dalam melakukan penelitian khususnya proses penyusunan proposal penelitian
	Handphone Vivo Y22	Untuk menyebarkan link kuesioner
Perangkat Lunak	Microsoft Word 2019	Untuk menyusun proposal penelitian

Jenis Perangkat	Nama	Fungsi
	Microsoft Excel 2019	Untuk melihat data kuesioner yang telah terkumpul
	Google Form	Untuk membuat kuesioner pra-penelitian & kuesioner penelitian
	SPSS	Untuk mengolah data yang sudah diperoleh
	Mendeley Reference Manager	Untuk membuat sitasi dalam proposal penelitian
	Draw io	Untuk membuat diagram alir penelitian
	Google Chrome	Untuk mencari jurnal penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai acuan

3.2.2 Bahan Penelitian

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari:

1. Data Primer

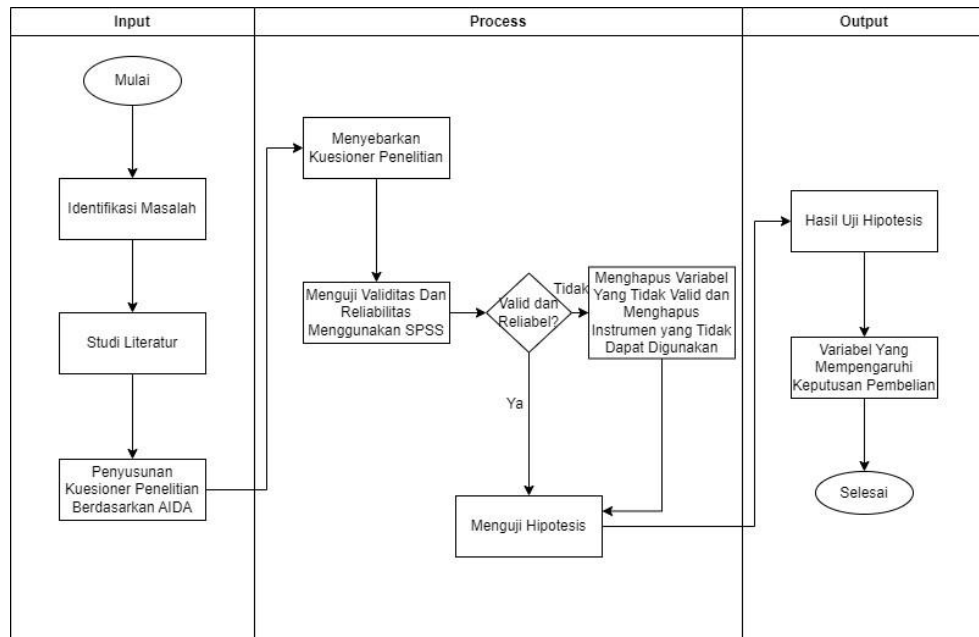
Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama. Sumber utama adalah dari hasil penyebaran kuesioner yang diberikan ke responden dan wawancara dengan *distributor B ERL Cosmetics Store Banyumas*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang berasal dari sumber lain selain sumber primer dan digunakan sebagai pendukung pembahasan penelitian. Sumber ini umumnya berupa dokumen atau data laporan berupa jurnal terkait pengaruh iklan sosial media instagam terhadap keputusan pembelian produk kecantikan menggunakan metode AIDA yang akan dijadikan sebagai acuan.

3.3. Diagram Alir Penelitian

Diagram alir menggambarkan serangkaian langkah atau proses yang dilakukan dalam penelitian ini. Gambar 3.1 merupakan langkah dalam melakukan penelitian ini.



Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian

Berikut penjelasan mengenai diagram alir penelitian yang dilakukan pada penelitian ini:

3.3.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yaitu tahapan untuk merumuskan permasalahan yang dingkat, yaitu B ERL *Cosmetics Store* Banyumas sudah melakukan periklanan atau pemasaran di sosial media Instagram dengan mengunggah foto / video setiap hari, namun tidak semua pengikut tertarik mengambil langkah untuk melakukan pembelian produk. Hal ini dibuktikan bahwa penjualan produk B ERL *Cosmetics* cenderung mengalami penurunan, maka dari itu perlu dilakukan analisis mengenai variabel dari AIDA yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan B ERL *Cosmetics*.

3.3.2 Studi Literatur

Langkah ini dilakukan untuk mendapatkan landasan atau dasar teori sebagai referensi terkait permasalahan yang akan diteliti. Tahapan ini berupa mencari jurnal dari penelitian sebelumnya yang akan dijadikan sebagai acuan untuk mendukung proses pengerjaan penelitian.

3.3.3 Penyusunan Kuesioner Penelitian Berdasarkan AIDA

Pembuatan kuesioner dilakukan sebagai metode pengumpulan data dengan menyusun sejumlah pertanyaan dan pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Pemilihan teknik kuesioner dalam penelitian ini dilakukan karena efisiensinya dan cocok digunakan pada studi dengan jumlah responden yang besar dan tersebar. Pernyataan atau instrumen penelitian disusun dengan merujuk pada indikator dari setiap variabel. Dimulai dengan mengidentifikasi terlebih dahulu arti dan maksud dari masing-masing indikator, kemudian menyusun pernyataan dengan memasukkan kata kerja, dan menambahkan studi kasus yang sedang diteliti. Tabel 3.2 mencantumkan definisi operasional variabel yang digunakan untuk merancang alat ukur dalam penelitian.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Pernyataan	Pengukuran	Sumber
<i>Attention</i> (X1)	<i>Attention</i> merupakan langkah pertama dalam membangun kesadaran customer akan keberadaan suatu produk atau layanan.	Saya memperhatikan foto produk di <i>Timeline</i> Instagram @berlcosmetics.official	Skala Likert (1-5)	Anggraini [48]
		Saya memperhatikan <i>profile picture</i> dari Instagram @berlcosmetics.official		
		Saya memperhatikan informasi yang ada di Instagram @berlcosmetics.official terkait lokasi toko/gerai		
		Saya memperhatikan informasi yang		

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Pernyataan	Pengukuran	Sumber
		telah ditampilkan di Instagram @berlcosmetics.official		
<i>Interest</i> (X2)	<i>Interest</i> adalah langkah di mana individu mulai tertarik untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang produk, menggali informasi tentang kelebihan nya, serta manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut.	Saya tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk dan informasi tambahan tentang produk kecantikan B ERL <i>Cosmetics</i>	Skala Likert (1-5)	Anggraini [48]
		Saya tertarik untuk mempertimbangkan terlebih dahulu dalam membeli produk B ERL <i>Cosmetics</i>		
		Saya tertarik untuk mengetahui produk dengan mencari ulasan atau testimoni dari konsumen yang sudah menggunakan produk kecantikan B ERL <i>Cosmetics</i>		
		Saya tertarik untuk mencoba menggunakan produk kecantikan B ERL <i>Cosmetics</i>		
<i>Desire</i> (X3)	<i>Desire</i> adalah tahapan dimana seseorang timbul rasa keinginan untuk	Saya ingin mengetahui harga dari produk kecantikan B ERL <i>Cosmetics</i> di B ERL <i>Cosmetics</i> Store Banyumas	Skala Likert (1-5)	Anggraini [48]
		Saya ingin mengetahui promo yang ditawarkan		

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Pernyataan	Pengukuran	Sumber
	membeli produk.	dari B ERL <i>Cosmetics Store</i> Banyumas		
		Saya ingin mengetahui varian produk dari B ERL <i>Cosmetics</i> di B ERL <i>Cosmetics Store</i> Banyumas		
		Saya ingin mengetahui lokasi gerai B ERL <i>Cosmetics Store</i> Banyumas		
		Saya ingin mengetahui cara pemesanan produk di B ERL <i>Cosmetics Store</i> Banyumas		
<i>Action</i> (X4)	<i>Action</i> adalah tahapan dimana customer mengambil langkah untuk membeli produk yang ditawarkan. <i>Action</i> dapat dilihat dari tindakan nyata customer membeli produk setelah melihat	Saya melakukan pembelian secara <i>online/delivery order</i>	Skala Likert (1-5)	Anggraini [48]
		Saya melakukan pembelian secara langsung ke toko/gerai untuk mendapatkan bantuan atau rekomendasi yang lebih baik		
		Saya mengajak/merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kecantikan B ERL <i>Cosmetics</i>		

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Pernyataan	Pengukuran	Sumber
	aktivitas iklan produk.			
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah tahapan dimana customer mengambil keputusan dalam membeli produk yang ditawarkan.	Saya mantap dan percaya pada produk kecantikan B ERL <i>Cosmetics</i> setelah melihat iklan di Instagram @berlcosmetics.official	Skala Likert (1-5)	Larika [42]
		Saya melakukan pembelian produk yang sama dari B ERL <i>Cosmetics</i> secara terus menerus		
		Saya merekomendasikan kepada teman atau keluarga untuk membeli produk kecantikan B ERL <i>Cosmetics</i>		
		Saya menentukan dan memutuskan untuk membeli lagi produk kecantikan B ERL <i>Cosmetics</i>		

Data dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert 5 untuk menilai pandangan, pendapat, atau persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena. Tabel 3.3 mencantumkan skala likert yang diterapkan sebagai alat pengukuran dalam penelitian ini.

Tabel 3.3 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1

3.3.4 Menyebarkan Kuesioner Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada responden yang merupakan pengikut akun Instagram dari B ERL *Cosmetics Store* Banyumas. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang telah dibuat melalui *Google Form* kemudian disebarikan kepada konsumen sekaligus pengikut akun Instagram B ERL *Cosmetics Store* Banyumas. Populasi (N) dalam penelitian ini merujuk pada seluruh pengikut akun Instagram @berlcosmetics.official yang berjumlah 16300. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan rumus Slovin. Teknik *simple random sampling* dengan rumus Slovin menemukan sebanyak 390 responden, berdasarkan hasil perhitungan berikut ini:

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1} \quad (0.2)$$

$$n = \frac{16300}{16300 \cdot (0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{16300}{41,75}$$

$$n = 390,4$$

3.3.5 Menguji Validitas dan Reliabilitas Menggunakan SPSS

Langkah setelah menyebarkan kuesioner dan menghasilkan data yaitu menguji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *software* SPSS. Pada langkah ini, dilakukan uji validitas untuk menilai setiap variabel guna memastikan kevalidan masing-masing variabel dan dilakukan uji reliabilitas untuk mengevaluasi keandalan instrumen pengukuran data.

Jika mendapatkan hasil valid dan reliable maka langsung lanjut ke langkah uji hipotesis, namun jika hasilnya tidak valid dan tidak reliabel, maka langkah selanjutnya yaitu menghapus variabel yang

tidak valid dan menghapus yang tidak reliabel, kemudian dilanjutkan ke langkah uji hipotesis.

3.3.6 Menguji Hipotesis

Pada langkah ini dilakukan uji hipotesis untuk menguji hubungan yang ada pada tiap variabel pada model AIDA dan digunakan untuk menentukan hipotesis penelitian mana yang diterima atau ditolak. Cara untuk menguji hipotesis melibatkan penggunaan uji t dan uji f. Sebelum melakukan Uji T dan Uji F, dilakukan terlebih dahulu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda. Uji T pada hakekatnya digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen, dan sebaliknya. Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel bebas secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan sebaliknya. Setelah melakukan uji F, maka dilanjutkan uji koefisien determinasi.

3.3.7 Hasil Uji Hipotesis

Pada langkah ini didapatkan hasil yang menyatakan hipotesis penelitian diterima atau ditolak.

3.3.8 Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Langkah terakhir yaitu mengetahui dan menjelaskan variabel *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* yang mempengaruhi keputusan pembelian dari data yang sudah diperoleh dan diolah sebelumnya, sehingga dapat menjawab pertanyaan penelitian ini.