

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 2012). Dimana penelitian survey ini dimaksudkan untuk penjelasan (*explanatory research*).

(Singarimbun, 2012) mengemukakan bahwa penelitian penjelasan adalah penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel – variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian penjelasan ini peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesis. Oleh karena itu, penelitian ini juga dinamakan penelitian pengujian hipotesis atau *testing research*. Walaupun uraiannya juga mengandung deskripsi, tetapi sebagai penelitian rasional fokusnya terletak pada penjelasan hubungan – hubungan antar variabel.

Alasan utama penelitian jenis penelitian eksplanatoris ini untuk menguji hipotesis yang diajukan yaitu pengaruh sosial media marketing instagram, brand image terhadap keputusan pembelian. Diharapkan melalui hipotesis tersebut dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada dalam hipotesis tersebut.

3.2 Populasi, Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi produk kopi di Amstirdam café dengan jumlah kurang lebih 200 orang pengunjung dalam kurun waktu 1 minggu. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan populasi yang diketahui sebelumnya. Dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian yakni:

1. Pengunjung minimal berusia 18, karena pada usia tersebut konsumen sudah cukup dewasa dalam menentukan pilihan produk yang dibelinya berdasarkan pertimbangan pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya. Hal ini dilakukan dengan cara menanyakan langsung kepada pengunjung sebelum diberikan lembar kuesioner.
2. Pengunjung memiliki akun sosial media instagram.
3. Pelanggan yang sering mengkonsumsi produk minuman Amstirdam Café lebih dari 5 kali dalam sebulan, karena rutinitas kunjungan minimal 5 kali dalam sebulan menunjukkan konsumen merupakan konsumen setia produk kopi Amstirdam Coffee.

Teknik sampling ini digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian (Bungin, 2014). Sampel yang dipilih adalah orang-orang yang memiliki akun sosial media instagram. Untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus Slovin (Umar, 2003), yaitu sebagai berikut:

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

Dimana :

n= Ukuran sample

N= Ukuran populasi

e= Nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan (persentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample) sebesar 5%.

Adapun sample minimal yang digunakan dalam penelitian kali ini dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{200}{1 + 200(0,05)^2} \\ n &= \frac{200}{1,5} \\ n &= 133,33 \\ n &= 134 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 134 responden.

3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

3.3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah konsep yang memperlihatkan suatu derajat atau konsep yang mempunyai variasi nilai. Dalam penelitian ini membedakan antara Variabel bebas dan Variabel terikat.

1. Social Media Marketing Instagram (X1)

Media sosial marketing melalui instagram adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial Instagram untuk mempromosikan produk, layanan, merek, atau konten tertentu kepada audiens yang ada dan potensial.

Menurut (Ezra Karamang, 2022), pengukuran terhadap variabel media sosial marketing instagram sebagai berikut:

- a. *Content creation*
- b. *Content sharing*
- c. *Connecting*
- d. *Community building*

2. Variabel Brand Image (X2)

Variabel citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

Menurut (Kotler, 2012), variabel kepuasan pelanggan, meliputi:

- a. *Recognition*
- b. *Reputation*
- c. *Affinity*

3. Kualitas pelayanan (X3)

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan harapannya. Fitzsimmons dalam (Zaenal Mukarom, 2015) pengukuran terhadap variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. *Reliability*
- b. *Tangibles*
- c. *Responsiveness*
- d. *Assurance*
- e. *Empati*

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel terikat merupakan Variabel yang tergantung atas Variabel yang lain (Variabel bebas). Adapun variabel terikatnya yaitu: keputusan pembelian konsumen yaitu Keputusan pembelian ialah suatu proses dalam mengambil keputusan dimana didahului dengan pengevaluasian, pencarian suatu informasi terkait produk ataupun jasa, yang berkaitan langsung pada pengupayaan guna memperoleh produk ataupun jasa, konsumsi dan tindakan lainnya sebelum memperoleh serta mengonsumsi produk atau memakai jasanya. Menurut Samuel dan (Kotler, 2012), variabel keputusan pembelian meliputi:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

Tabel 3. 1 Variabel, Indikator, dan Butir

Variabel	Indikator	No. Butir
Social Media Marketing Instagram (X1)	<i>Content creation (kreasi konten)</i>	1) Konten yang menarik dan sesuai dengan karakteristik audiens 2) Konten memiliki nilai yang bermanfaat bagi audiens.
	<i>Content sharing (content yang dibagikan)</i>	1) Berapa kali konten dibagikan di platform media sosial 2) Berapa kuat interaksi dengan audiens
	<i>Connecting (hubungan sosial)</i>	1) Konten yang menginspirasi atau memotivasi audiens dapat menciptakan hubungan yang kuat dan positif 2) Penggunaan storytelling yang kuat dalam konten Anda dapat membantu menciptakan ikatan emosional dengan audiens
	<i>Community building (membangun komunikasi)</i>	1) Membangun komunitas di sekitar merek produk 2) Meningkatkan interaksi dan loyalitas
Brand Image (X2)	<i>Recognition (Pengenalan)</i>	1) Dikenalnya kepopuleran bentuk produk 2) Mudah diingatnya bentuk produk
	<i>Reputation (Reputasi)</i>	1) Tingkat kepercayaan produk 2) Tingkat reputasi merek produk dimata konsumen
	<i>Affinity (Afinitas)</i>	1) Tingkat kesesuaian merek dengan yang diharapkan 2) Tingkat kebanggaan
Kualitas Pelayanan (X3)	Bukti Fisik (Tangible)	1) Fasilitas fisik dan perlengkapan 2) Penampilan karyawan
	Daya Tanggap (responsiveness)	1) Pelayanan karyawan yang cepat tanggap 2) Pelayanan karyawan yang tepat
	Keandalan (Reliability)	1) Kemampuan dalam melayani konsumen 2) Kesiapan karyawan dalam melayani konsumen

Variabel	Indikator	No. Butir
	Jaminan (assurance)	1) Penguasaan karyawan dalam meramu kopi 2) Sikap karyawan dalam melayani konsumen
	Perhatian (empathy)	1) Pelayanan tanpa memandang status sosial 2) Inisiatif pelayan
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada sebuah produk	Keyakinan konsumen untuk membeli sebuah produk yang dijual
	Kebiasaan dalam membeli produk	Kebiasaan tersebut timbul karena adanya kebutuhan konsumen terhadap barang yang dibeli
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Merekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk
	Melakukan pembelian ulang	Konsumen memiliki keinginan untuk membeli ulang produk online

3.2.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert merupakan suatu cara yang sistematis untuk memberi penilaian pada indeks. Menurut (Hartono, 2011) skala Likert digunakan untuk mengukur respons subyek ke dalam 5 point skala dengan interval yang sama. Bobot nilai dari masing-masing jawaban untuk pertanyaan sebagai berikut: Untuk pilihan sangat setuju sekali diberi skor 6, untuk pilihan sangat setuju diberi skor 5, untuk pilihan setuju diberi skor 4, untuk pilihan kurang setuju diberi skor 3, untuk pilihan sangat kurang setuju diberi skor 2, untuk pilihan sangat kurang setuju sekali diberi skor 1

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian terdapat dua macam sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang didapatkan dari kuesioner yang disebar ke responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan berupa survei. Survei dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang diteliti. Dalam penelitian ini kuesioner atau pertanyaan yang diajukan kepada konsumen. Teknik ini diharapkan ada standar jawaban yang tepat dalam pengumpulan data. Kuesioner yang diajukan untuk responden merupakan pertanyaan tertutup, yaitu kuesioner dimana responden hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia, sehingga responden tinggal memberi tanda atau mengisi skala-skala yang sudah ditentukan. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup.

3.5 Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan responden berdasarkan usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, lamanya berlangganan dan untuk mendeskripsikan variabel yakni social media marketing instagram, kualitas pelayanan dan brand image dan keputusan pembelian, dengan jalan mendistribusikan *item-item* dari masing-masing variabel. .

3.5.2 Metode Analisis

Dalam metode PLS (Partial Least Square) teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.5.2.1 Analisa outer model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid dan reliabel*). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

- a. *Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan *construct score*, yang dapat

dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0.7 dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan menurut Chin yang dikutip oleh Ghazali, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup.

- b. *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted (AVE)*.
- c. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable *coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.
- d. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$.
- e. Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu *significance of weights*. Nilai weight indikator formatif dengan konstraknya harus signifikan.

3.5.2.2 Analisa Inner Model

Analisa Inner model biasanya juga disebut dengan (inner relation, structural model dan substantive theory) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen,

Stone-Geisser Q square test untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS (*Partial Least Square*) dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai pada R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Selain melihat nilai R-square, pada model PLS (*Partial Least Square*) juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

3.5.2.3 Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik $>1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.