

BAB III

3.1 Jenis Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan menggunakan penelitian kuantitatif kausalitas. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel data dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Dalam penelitian ini peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Diharapkan melalui hipotesis tersebut dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada dalam hipotesis tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Robusto Coffee, Tlogomas Malang. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan populasi yang diketahui sebelumnya. Dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian, yaitu :

1. Pelanggan berusia minimal 18 tahun dan maksimal 35 tahun, karena pada usia tersebut pelanggan sudah cukup dewasa dalam penggunaan media sosial dan menentukan pilihan produk yang akan dibelinya berdasarkan pertimbangan pengetahuan serta pengalaman yang dimiliki.
2. Pelanggan yang melakukan pembelian produk di Robusto Coffee Malang minimal 1 kali.
3. Pelanggan yang menggunakan media sosial TikTok.

Menurut (Riyanto Slamet, 2020) sampel adalah perwakilan yang dimiliki populasi tersebut, jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus *Lime Show* yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z\alpha$ = nilai standar dari distribusi, $\alpha = 5\% = 1.96$

P = estimasi proporsi populasi

Q = interval dan penyimpanan

L = Tingkat ketelitian 10%

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan penjumlahan data sesuai dengan rumus diatas maka, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Variabel, Operasional, dan Pengukuran

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diteapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono,

2015). Dalam penelitian ini yang mejadi variabel bebas adalah Citra Merek (X1), Harga (X2), Promosi Media Sosial TikTok (X3).

Variabel	Definsi Variabel	Indikator
Citra Merek (X1)	Keyakinan yang ada dalam benak konsumen untuk membedakannya dengan merek lain, seperti logo, huruf atau warna yang khas, dimana merek tersebut digunakan oleh pelanggan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek dikenal oleh Masyarakat luas 2. Merek menambah citra diri penggunaanya. 3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain. Lown dan lamb dalam (Pradana, dkk., 2017)
Harga (X2)	Harga merupakan alat tukar yang melambangkan nilai suatu barang atau jasa, diukur dengan uang atau barang lain, untuk mencerminkan manfaat yang diperoleh individu atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen. 2. Kesesuaian antar harga dengan kualitas 3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis. Kotler dan Amstrong dalam (Pradana, dkk., 2017)
Promosi Media Sosial	Aktivitas yang mengkomunikasikan penyebaran informasi untuk menawarkan suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan Promosi, tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan

TikTok (X3)	menggunakan media melalui jejaring sosial.	<p>disampaikan kepada pasar.</p> <p>2. Media Promosi, media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.</p> <p>3. Waktu Promosi, merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.</p> <p>4. Frekuensi promosi merupakan jumlah keseluruhan promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu yang telah ditentukan. Kotler dan Keller dalam (Syahputra dan Herman., 2020)</p>
----------------	--	--

Tabel 3 1Definisi Variabel Bebas (X)

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjad akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2015). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sikap konsumen dimana ia mengambil sikap untuk menjatuhkan pilihan dan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan memutuskan pembelian hingga memberikan kepuasan, keinginan, serta kebutuhan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Kotler dan Amstrong dalam (Pradana, dkk., 2017)

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Terikat (Y)

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari kuesioner *google form* terhadap responden yang diteliti. Dalam penelitian ini kuesioner diajukan kepada responden dengan cara memberikan link kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Kuesioner yang diajukan terhadap responden merupakan pertanyaan yang tertutup, dimana responden hanya memilih alternatif jawaban yang

tersedia dengan mengisi skala-skala yang sudah ditentukan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut (Jogiyanto Hartono, 2011) skala Likert digunakan untuk mengukur responden subyek ke dalam 5 point skala dengan interval yang sama.

Alternatif Jawaban	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Cukup	C	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Tabel 3.3 Skala Likert

Sumber : Sugiyono (2015)

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mengukur atau menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menguraikan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan secara umum ataupun generalisasi. Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan tentang hubungan Citra Merek dan Promosi Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Robusto Coffee. Dari informasi tersebut dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk semakin mengembangkan produknya. PLS (*Partial Least Square*) merupakan salah satu metode yang memiliki tingkat fleksibilitas cukup tinggi untuk menghubungkan hasil data dengan teori yang ada. Teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Analisa *Outer Model*

Outer Model dilaksanakan untuk memastikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Ghozali, 2008).

Analisa *outer model* terdiri dari 3 uji yaitu :

a. *Convergent Validity*

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 konstruksinya. Ukurannya dikatakan tinggi apabila nilai *cross loading* $> 0,7$ dengan konstruk yang diukur (Garson, 2016).

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* 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), nilai AVE yang diharapkan adalah $> 0,5$ (Garson, 2016)

c. *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan indikator untuk mengukur sesuatu 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 nilainya adalah $> 0,7$ maka

dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi (Garson, 2016).

2. Analisa Inner Model

Inner model atau model struktural menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk yang dibangun berdasarkan substansi teori. Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Ghozali dan Latan 2020). Pengukuran *Inner Model* menggunakan R-Square dari variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Apabila nilai R-Square lebih dari 0 (nol) maka menunjukkan bahwa model memiliki nilai prediktif relevan, sedangkan apabila nilai R-Square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki prediktif relevan. Semakin tinggi nilai dari R-Square maka, semakin baik model penelitian tersebut.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh sendiri-sendiri atau secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai hitung dengan nilai tabel. Apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka ada alasan kuat untuk menerima hipotesis satu (H1) dan menolak hipotesis nol (H0) dan demikian sebaliknya. Selain itu pengujian juga dapat menggunakan uji signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 alpha, maka ada alasan untuk menerima hipotesis satu (H1) dan menolak hipotesis nol (H0), dan demikian pula sebaliknya (Ghozali, 2016).