

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif non kasus, di mana metode ini akan meneliti secara umum tentang pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk thelust coffee dengan menyebarkan kuisisioner online.

Metode pengambilan sample menggunakan purposive sampling dimana purposive sampling adalah teknik sampling yang cukup sering digunakan. Metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Kriteria pemilihan sampel adalah kriteria inklusi, dimana kriteria inklusi merupakan kriteria sampel yang diinginkan peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penggunaan social media marketing saat ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen maupun calon konsumen di jaman modern atau masa 4.0 ini.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:115) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah followers instagram @thelustcoffee.

3.2.2 Sample

Sample yang diambil adalah dari kuisisioner yang diedarkan kepada masyarakat umum dan followers instagram @thelustcoffee secara online

dengan memfokuskan pada masyarakat yang mengkonsumsi kopi dan ingin mengkonsumsi kopi. Untuk kriteria yang akan dijadikan sample yaitu:

- Orang yang berstatus pelajar dan bekerja.
- Followers laki – laki dan perempuan.
- Followers @thelustcoffee.

Jumlah sampel dari kuisioner yang dibagikan ditentukan dengan menggunakan rumus slovin.

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

Keterangan: n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = toleransi kesalahan

Jumlah yang ditetapkan peneliti pada followers @thelustcoffee adalah sebanyak 101 followers. Sehingga jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus slovin pada tingkat kepercayaan 90% dan taraf kesalahan 10% adalah :

$$n = \frac{101}{1+(101.(0.1)^2)} = 50 \text{ followers / responden}$$

3.3 Variabel, Operasionalisasi, dan Pengukuran

3.3.1 Variabel

3.3.1.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini mempunyai pengaruh atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain. Sehingga bisa dikatakan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel ini diasumsikan akan mengakibatkan terjadinya perubahan variabel lain.

3.3.1.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau dependent adalah variabel yang keberadaannya menjadi suatu akibat dikarenakan adanya variabel bebas. Disebut variabel terkait karena kondisi atau variasinya terkait dan dipengaruhi oleh variasi variabel lain.

Variabel – variabel ini merupakan variabel dari penelitian, dimana *social media marketing* (X) memiliki empat indikator yakni *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3), dan *connection* (X4) merupakan variabel independent dan keputusan pembelian konsumen (Y) menjadi variabel dependent.

3.3.2 Operasionalisasi

Tabel 3.1

Variabel Penelitian Kuesioner

Indikator	Definisi Indikator	Ukuran	Kode
Untuk variable <i>social media marketing</i> (X), indikatornya adalah: <i>Context</i> (X1)	Bagaimana suatu perusahaan menyajikan pesan atau informasi, desain pesan, waktu penyampaian, dan konten pesan tersebut.	1. Instagram @thelustcoffee memberikan informasi yang memudahkan pelanggan maupun calon pelanggan untuk mengetahui baik jam buka atau tutup, alamat, dsb. 2. Instagram @thelustcoffee memiliki konten instagram yang menarik. 3. Story dan post instagram @thelustcoffee di upload pada waktu yang tepat.	1. A01 2. A02 3. A03

<p><i>Communication</i> (X2)</p>	<p>Bagaimana perusahaan dapat mendengar, memberikan informasi, dan merespon konsumennya serta agar pesan tersampaikan dengan baik.</p>	<p>1. Admin instagram @thelustcoffee merespon pertanyaan yang diajukan melalui <i>direct message</i> / DM dengan baik. 2. Instagram @thelustcoffee menjawab <i>comment</i> yang diberikan dengan informasi yang memuaskan. 3. Melalui instagram @thelustcoffee konsumen dapat mengetahui informasi tentang @thelustcoffee dengan jelas dan cepat.</p>	<p>1. B01 2. B02 3. B03</p>
<p><i>Collaboration</i> (X3)</p>	<p>Interaksi, keterlibatan, kesesuaian, dan manfaat yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.</p>	<p>1. Instagram @thelustcoffee memberikan informasi mengenai hal – hal dalam pembuatan kopi 2. Produk yang dijual oleh instagram @thelustcoffee sesuai dengan menu yang ditawarkan.</p>	<p>1. C01 2. C02</p>

<i>Connection (X4)</i>	Bagaimana perusahaan dapat memiliki hubungan yang berkelanjutan dan timbal balik dengan konsumennya sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan terkait.	1. Saya dapat berinteraksi dengan admin instagram dan followers @thelustcoffee. 2. @thelustcoffe menyediakan member card dan memberikan promo yang menarik.	1. D01 2. D02
Keputusan Pembelian (Y)	Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.	1. Menu @thelustcoffee sesuai dengan rasa yang saya sukai. 2. Harga yang ditawarkan @thelustcoffee masih terjangkau. 3. Saya akan membeli lagi produk dari @thelustcoffee dan merekomendasikan kepada orang lain.	1. E01 2. E02 3. E03

3.3.3 Pengukuran

Skala pengukuran digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam ukur sehingga alat ukur tersebut ketika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2016:92) dimana rentang nilai yang digunakan untuk memberikan penilaian atau skor adalah 5 sampai dengan 1, yaitu:

Keterangan	Pernyataan Jawaban	Penilaian Jawaban
SS	Sangat Setuju	5
ST	Setuju	4
BS	Biasa Saja	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan terdiri atas dua bagian yaitu data primer dan data sekunder, dimana data primer didapat dari kuisisioner yang diisi secara online, dan data sekunder didapat dari internet dan artikel yang relevan dengan penelitian ini.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur apakah alat tersebut dapat mengukur variabel yang ingin diteliti oleh seorang peneliti (Ferdinand 2014). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid. Valid berarti instrumen tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono 2010). Suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel.

Untuk menghitung korelasi pada uji validitas digunakan rumus sebagai berikut (Riduwan, 2010) :

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

Dimana :

- r = Korelasi antara variabel X dan Y
- $\sum X$ = Jumlah Skor setiap item
- $\sum Y$ = Jumlah skor total
- n = Ukuran sampel

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan terhadap suatu hasil pengukuran yang berguna untuk menetapkan instrument dalam kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali (Sugiyono 2007). Suatu instrument dikatakan reliabel apabila instrument tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand 2014). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan cronbach's alpha. Suatu kuisisioner dikatakan handal jika nilai cronbach's alpha > 0.6, jika alpha < 0.50 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel, dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 = varians total

3.5.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Hasil yang termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyiapan data dalam bentuk tabel, grafik, perhitungan median, mean, standar deviasi, perhitungan persentase dan lain-lain (Sugiyono 2007). Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik followers

akun social media @thelustcoffee yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS.

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linier Ordinary Least Square (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Asumsi klasik adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi pada model regresi linier Ordinary Least Square (OLS) agar model tersebut menjadi valid sebagai alat penduga. Regresi linier Ordinary Least Square (OLS) ada dua macam, yaitu : regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Uji asumsi klasik pada regresi linier sederhana ada tiga, yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistic .pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov Smirnov* dalam program SPSS. Menurut Singgih Santoso (2012) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas, yaitu :

- 1.) Jika probabilitas $>0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2.) Jika probabilitas $<0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka

dinamakan terdapat *problem multikolinearita*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas jika terbukti ada multikolinearitas, sebaiknya salah satu variabel bebas yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali (Singgih Santoso, 2010). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas (Gujarati, 2012). Menurut Singgih Santoso (2012) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{VIF} = \frac{1}{\mathbf{Tolerance}} \quad \mathbf{atau} \quad \mathbf{Tolerance} = \frac{1}{\mathbf{VIF}}$$

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Gujarati (2012) untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Rank Spearman* yaitu dengan mengkorelasikan variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (*error*). Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meregresikan nilai absolut residual diperoleh sebagai variabel terikat serta dilakukan regresi dari variabel

bebas. Jika nilai koefisien korelasi antara variabel bebas dengan nilai absolut dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varians dari residual tidak homogen).

3.5.5 Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah indikator *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3), dan *connection* (X4) memiliki signifikan secara parsial atau tidak.

Uji beda *t-test* digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan uji t sebagai berikut (Ghozali, 2012):

1. Jika probabilitas signifikansi $>0,05$, maka hipotesis ditolak.
2. Jika probabilitas signifikansi $<0,05$, maka hipotesis diterima.

b. Uji F (Simultan)

Menurut Imam Ghozali (2011: 101) jika nilai Sig < 0.05 maka artinya variabel independent (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent (Y).

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan regresi linear berganda. Regresi linear berganda ini digunakan untuk variabel bebas yang memiliki empat indikator dan satu variabel terikat. Peneliti memilih model tersebut agar mengetahui pengaruh karakteristik *context* (X1),

communication (X2), *collaboration* (X3), dan *connection* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam regresi linear berganda perubahan variabel X akan diikuti oleh variabel Y secara tetap. Berikut ini adalah persamaan umum dari regresi linear berganda :

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Dan sebaliknya, jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel –variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel terikat (Ghozali, 2012).