

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menghasilkan analisis data deskriptif dan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian untuk menghasilkan kesimpulan dengan menggunakan teknis statistik dalam mengumpulkan serta mengelola data (Priyono, 2016). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel bebas yaitu *sosial media marketing* (X_1), dan *brand image* (X_2) terhadap satu variabel terikat yaitu *purchase intention* (Y).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan di awal oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Menurut pengertian di atas, maka populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah seluruh target pasar Tropical Coffee yaitu orang-orang yang memiliki usia 40 tahun hingga 60 tahun yang menyukai minuman kopi dan kosen terhadap kesehatan di daerah pulau Jawa.

Menurut Sugiyono, (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili, sehingga ditetapkanlah sampel dari penelitian ini dengan cara *purposive sampling*, yang merupakan teknik

pengambilan sampel *non-probability* dengan pertimbangan tertentu (Johnstone, Pairaudeau, & Pettersson, 2011). Maka, kriteria sampel penelitian yang diambil adalah:

1. Responden memiliki akun sosial media Facebook
2. Responden berusia minimal 40 tahun
3. Responden biasa yang menjadi follower kopi melalui *sosial media*

Sedangkan untuk penentuan jumlah sampel penelitian ini, Roscoe (1982) menyatakan untuk penelitian yang menggunakan analisis multivariat seperti analisis regresi berganda, diperlukan jumlah anggota sampel minimal 5 x jumlah indikator yang diteliti. Karena penelitian ini memiliki 14 indikator, maka dihitung 14×5 diperoleh jumlah sampel minimal 70 responden (Roscoe, 1982; (Sugiyono, 2017).

3.3 Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh pengumpul data (Sugiyono, 2016), dimana dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara menggunakan angket kuesioner yang langsung disebarkan langsung ke sampel penelitian ini, yaitu masyarakat yang memiliki minat pada minuman jenis kopi dan mengerti tentang produk Tropical Coffee. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung kepada pengumpul data, misalkan melalui orang lain atau berupa dokumen (Sugiyono, 2016), data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui jurnal penelitian sebelumnya, buku, atau laporan.

Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*, dimana skala ini digunakan bila peneliti ingin mengukur tentang suatu topik, pendapat, atau pengalaman secara keseluruhan. Dalam pengembangannya, skala *Likert* kemudian digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu potensi atau permasalahan suatu objek (Sugiyono, 2017). Tingkat persetujuan skala *Likert* dalam penelitian ini terbagi dalam 5 pilihan dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS), yang dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 3.1 Skala *Likert* pada Kuesioner Penelitian

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: data diolah, 2021

3.4 Variabel dan Definisi Operasional

Penelitian ini memiliki dua variabel bebas yaitu *sosial media marketing* (X_1), dan *brand image* (X_2) terhadap satu variabel terikat yaitu *purchase intention* (Y).

Tabel 3.2 Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
<i>Sosial media Marketing (X₁)</i>	<i>Sosial media</i> mengacu pada sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang digunakan untuk berinteraksi atau bertukar informasi	<p><i>Interaction</i> (Interaksi)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah mendapatkan informasi melalui story FB page 2. Mudah berinteraksi dengan konsumen lain melalui FB page 3. Mudah membagikan opini tentang produk ke customer lain <p><i>Trendiness</i> (kecenderungan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengkomunikasikan informasi terbaru tentang produk 2. Mengkomunikasikan informasi pendukung terbaru terkait produk 3. Mengkonsumsi produk ini membuat customer mengikuti trend 	(Cheung <i>et al.</i> , 2019)
<i>Brand Image (X₂)</i>	Citra merek digambarkan sebagai persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Functional</i> 2. <i>Affective</i> 3. <i>Reputation</i> 	(Lin <i>et al.</i> , 2020)
<i>Purchase Intention (Y)</i>	Niat membeli merupakan perilaku pembelian. Niat membeli mencerminkan prediksi atau rencana perilaku masa depan, atau kemungkinan untuk percaya dan berubah menjadi perilaku membeli. Selain itu, niat membeli mencerminkan niat konsumen untuk membeli produk atau layanan berdasarkan sikap dan emosi mereka	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Purchase immediately</i> 2. <i>In the near future</i> 3. <i>Like to own</i> 4. <i>Regradless of time</i> 5. <i>Recommendation</i> 	(Hien <i>et al.</i> , 2020)

Sumber: Data diolah, 2021

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan secara *online* melalui penyebaran kuesioner atau angket secara

langsung kepada masyarakat yang memiliki minat pada minuman jenis kopi dan mengerti tentang produk Tropical Coffee. Bentuk kuesioner adalah angket tertutup dan responden menjawab pernyataan berdasarkan pilihan jawaban yang telah disediakan peneliti dengan menggunakan pengukuran Skala *Likert* dengan Skor 1-5.

3.6 Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2016) , uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya sebuah instrument penelitian. Jika nilai validitas tinggi dan melebihi ukuran minimal maka dapat diartikan instrument tersebut sah. Sebaliknya, jika nilai validitas rendah maka dikatakan instrument tersebut tidak sah. Penelitian ini dihitung menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Untuk mengetahui kevalidannya, perlu dilihat melalui tabel r, apabila nilai signifikansi dibawah 0,05 (tingkat kesalahan yang tidak sensitif) maka hal ini dapat dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:17) uji reliabilitas didefinisikan sebagai konsistensi dan stabilitas suatu data atau temuan. Suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi apabila koefisien reliabilitasnya (*alpha*) mendekati angka 1 Apabila nilai *cronbach alpha* > 0,6 maka variabel dianggap *reliable* atau handal dan sebaliknya.

3.7. Uji Asumsi Klasik

3.7.1. Uji Normalitas

Priyatno (2017) menjelaskan uji normalitas data merupakan hal yang penting karena untuk mengetahui apakah data tersebut terdistribusi normal dan mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan metode uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Kriteria yang berlaku yaitu jika nilai signifikansi lebih dari tingkat signifikansi (0,05), artinya residual berdistribusi normal.

3.7.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2017), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Batasan nilai maksimum VIF yang umumnya digunakan untuk menjustifikasi adanya kolineritas adalah 10. Jika nilai $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

3.7.3. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Priyatno, 2017:125), uji heterokedastisitas merupakan pengujian pada seluruh varian residual yang bervariasi pada semua pengamatan dalam model regresi, di mana model yang baik seharusnya tidak mengalami heterokedastisitas. Penelitian ini akan menggunakan Uji *Glejser* untuk pengujian heteroskedastisitas, di mana jika nilai signifikansi setiap variabel bebas di atas 0,05, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas di model penelitian.

3.7.4. Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, apakah antara 2 variabel memiliki hubungan secara signifikan yang linear atau tidak. Uji ini seringkali digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear, di mana kriteria uji ini adalah dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Kedua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear apabila nilai F hitung < F tabel atau nilai signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih besar dari 0,05 (Priyatno, 2017:95).

3.8. Model Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode statistik dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan perangkat lunak SPSS. Menurut Ghazali, (2016:57) analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel atau lebih variabel bebas (variabel prediktor) terhadap variabel terikat. Analisis regresi linear berganda memiliki tujuan mengetahui pengaruh *sosial media marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk Tropical Coffee. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (X_1 , X_2) dan satu terikat (Y). Bentuk pada penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = *Purchase Intention*
- a = Konstanta
- X_1 = *Sosial media Marketing*
- X_2 = *Brand Image*
- β_1, β_2 = Koefisien regresi
- e = Error

3.8.2 Uji F

Menurut Ghozali (2016:97-98) Uji F atau uji koefisien adalah uji untuk mengetahui kelayakan model pada penelitian. Pengujian ini memiliki kriteria sebagai berikut :

1. $Sig < 0,05$ menunjukkan model ini layak untuk dipakai pada penelitian.
2. $Sig > 0.05$ menunjukkan uji model ini tidak layak untuk dipakai pada penelitian.

3.8.3 Uji t

Menurut Ghozali (2016:99) uji t adalah uji yang digunakan untuk menguji makna koefisien sendiri – sendiri atau parsial pada variabel penelitian. Makna hasil penelitian dapat diketahui melalui nilai *sig.* uji $t < 0,05$ yang memberikan arti bahwa variabel bebas secara individual memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

3.8.4 Koefisien Korelasi (R)

Menurut Priyatno (2017) R adalah korelasi berganda, dimana digunakan untuk mengukur korelasi antara dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai R mendekati angka 1 maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antar variabel yang diteliti semakin erat, tetapi jika nilai R mendekati angka 0, maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antar variabel semakin lemah.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2017) R^2 memperlihatkan koefisien determinasi. Angka koefisien determinasi akan diubah ke bentuk persen yang menunjukkan besar presentase yang diberikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang diteliti. Lind, *et al.* (2014) mengatakan bahwa nilai R^2 yang mendekati 0 maka angka ini menunjukkan hubungan yang lemah pada seluruh variabel bebas dengan variabel terikatnya. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan hubungan yang kuat.

