

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sugiyono (2018) menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Sugiyono (2018) menyebutkan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang umum. Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono, 2018)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Bungin (2015) adalah sejumlah penduduk yang menjadi sasaran penelitian untuk dijadikan sebagai sumber data penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pria atau wanita dengan usia 15 tahun dan lebih yang tinggal di Indonesia

sebanyak 138.221.938 (BPS,2020) juga penikmat kopi serta merupakan pengguna Instagram.

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Machali (2018) adalah beberapa jumlah populasi yang dimiliki atau yang mewakili semua populasi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih adalah sampel yang memiliki kriteria tertentu. Penentuan banyaknya sampel akan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Hair (2014) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang baik harus memiliki setidaknya lebih dari 100 responden. Nilai minimal pada responden yang harus dicapai yaitu setidaknya 5 kali lebih banyak dari indikator yang sedang diobservasi dan lebih baik lagi jika memiliki rasio sampel 10:1 atau indikator yang diobservasi dalam penelitian di kali 10. Maka dari itu, sampel di dalam penelitian ini berjumlah 140 responden.

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

Setiap responden adalah pria atau wanita dengan usia 15 tahun dan lebih (usia angkatan kerja menurut Badan Pusat Statistika (BPS)) yang tinggal di Indonesia, Pernah membeli kopi atau meminum kopi, Memiliki dan menggunakan media sosial Instagram, Satu responden hanya boleh mengisi satu kuesioner.

3.3 Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya tanpa melalui perantara. Sugiyono (2018) menyebutkan bahwa data primer merupakan sebuah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti di lapangan. Data primer diambil dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden yang didukung dengan skala likert. Siregar (2016) menyatakan bahwa skala likert digunakan dengan tujuan mengukur pendapat, sikap, serta cara pandang seseorang mengenai fenomena sosial yang ada. Skala Likert dapat diperlakukan sebagai skala interval (Pramono *et al.*, 2020). Maka dari itu, penelitian ini menggunakan 4 poin yang mewakili jawaban setiap responden dalam skala Likert sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat Setuju

Menurut Hadi (1991), mengubah skala likert menjadi empat poin dilakukan untuk mengurangi kelemahan dari skala likert lima poin. poin yang dihilangkan merupakan poin ditengah atau poin netral, ada beberapa alasan yang mendasari pengapusan poin ditengah atau netral yaitu : yang pertama adalah menghilangkan arti ganda karena dapat diartikan netral dan ragu-ragu, hal ini tidak diharapkan didalam suatu instrument. Yang kedua membuat responden cenderung mengisi jawaban tengah karena ragu-ragu sehingga membuat kehilangan banyak informasi yang dapat dijangkau dari para responden.

Untuk mendukung hasil skala likert maka dapat digunakan rentang skala untuk mempermudah dan memperjelas dalam analisa. Hal ini dikarenakan untuk memperjelas kategori skala dan mempermudah penulis dalam

menganalisa tiap pertanyaan Rumus untuk mencari rentang skala menurut

Umar (2008 dalam Hanggita, 2018) adalah:

$$RS = \frac{\text{nilai terbesar} - \text{nilai terkecil}}{\text{kelas interval}}$$

$$RS = \frac{4-1}{4}$$

$$RS = 0,75$$

Dengan rentang skala 0,75 untuk skala Likert, maka skala linear yang

digunakan adalah:

1.00-1.75 : Sangat tidak setuju

1.76-2.50 : Tidak setuju

2.51-3.25 : Setuju

3.26-4.00 : Sangat Setuju

3.4 Variabel dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *social media communication*, *brand awareness*, *brand trust*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
<i>Brand awareness</i> (X ₁)	<i>Brand awareness</i> adalah ketika konsumen yang mampu membedakan sebuah merek diantara merek lain, dengan cara konsumen dapat mengingat nama dan logo produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan di media sosial meningkatkan kesadaran merek 2. Iklan di media sosial bersifat informatif 3. Iklan di media sosial menarik 4. Iklan mudah diingat 	(Bilgin, 2020; Duffett, 2017; Schivinski dan Dabrowski, 2015, Bruhn <i>et al.</i> , 2012)
<i>Social media communications</i> (X ₂)	<i>Social media communication</i> atau komunikasi adalah media sosial sebagai media massa atau media yang memfasilitasi interaksi dan kerjasama untuk berbagai konten.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan untuk menggunakan media sosial untuk mendapat informasi 2. Media sosial menyenangkan 	(Bilgin, 2020; Duffett, 2017; Kim dan Ko, 2012)

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
		3. Media sosial membangun interaksi 4. Pendapat orang di media sosial berpengaruh positif.	
<i>Brand trust</i> (X_3)	<i>Brand Trust</i> adalah kepercayaan kepada suatu merek untuk mendapatkan yang konsumen inginkan dengan rasa nyaman dan aman.	1. Opini mempengaruhi ekspektasi pada merek, 2. Pandangan dan komentar orang lain mempengaruhi kepercayaan pada merek.	(Bilgin, 2020; Laroche <i>et al.</i> , 2012)
<i>Purchase intention</i> (Y)	<i>Purchase intention</i> atau minat beli adalah sebuah perkiraan perilaku konsumen di masa depan atau direncanakan atau dapat dikatakan sebagai kemungkinan seseorang akan membeli produk tertentu berdasarkan kebutuhan melalui sikap dan persepsi terhadap merek	1. Ketertarikan membeli produk yang diinformasikan di Instagram 2. Ketertarikan untuk menggunakan produk yang dipromosikan di Instagram 3. Iklan di media sosial berpengaruh positif 4. Ketertarikan untuk pembelian ulang.	(Bilgin, 2020; Duffett, 2017; Hsu <i>et al.</i> , 2017)

Sumber: Data diolah (2021)

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, prosedur pengambilan data dilakukan dengan pembagian kuesioner secara *online*. Langkah awal peneliti adalah dengan memilah respon dengan berpedoman pada kriteria yang telah ditentukan, langkah selanjutnya adalah dengan meminta persetujuan dari responden yang akan diteliti dengan menanyakan secara langsung lewat *chat*. Setelah

responden menyetujui, langkah selanjutnya adalah memberikan kuesioner yang didukung dengan skala likert yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju (Sugiyono, 2018).

3.6 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

Penelitian kali ini menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS). PLS merupakan analisis persamaan struktural berbasis varian secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus model structural (Walewangko, 2020). PLS adalah sebuah metode yang sangat kuat karena tidak berdasarkan banyak pendapat, sampel tidak harus banyak, data yang diperoleh tidak harus berdistribusi normal multivariat, cara kerja dari metode ini bertitik tumpu pada data dengan perkiraan terbatas dan spesifikasi model tidak berpengaruh pada patokan (Walewangko, 2020).

3.6.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Outer model atau model pengukuran adalah cara untuk menguji validitas dan reliabilitas. Tujuan dilakukannya uji validitas adalah agar mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari alat ukur untuk mengukur dalam waktu yang berbeda (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan dengan dua kriteria pengujian, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

3.6.3.1 Uji validitas

Uji validitas merupakan uji instrumen data yang bertujuan untuk mengetahui seberapa cermat suatu *item* dalam mengukur sebuah persoalan yang ingin diukur (Abdillah & Jogiyanto, 2015) *Item* dapat dikatakan *valid* jika memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor totalnya sehingga hal ini menunjukkan adanya dukungan terhadap *item* tersebut dalam mengungkap suatu *item* yang ingin diungkap. Terdapat dua jenis validitas, yaitu:

3.6.3.1.1 Validitas Konvergen

Validitas yang memiliki aturan bahwa pengukur suatu konstruk harus memiliki korelasi yang tinggi dan dinilai berdasarkan *loading factor* indikator yang mengukur konstruk tersebut (Jansen, 2020). *Rule of thumb* dalam validitas konvergen untuk *outer loading* $> 0,35$; dianggap signifikan secara praktis, (Hair, *et al.*, 2014). *Communality* > 0.5 dan AVE (Average Variance Extracted) $> 0,5$ (Abdillah & Jogiyanto, 2015)

3.6.3.1.2 Validitas Diskriminan

Validitas yang memiliki aturan bahwa pengukur dari sebuah konstruk tidak berkorelasi tinggi dan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya sehingga pengukuran menggunakan *average variance extracted* bertujuan untuk membandingkan setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk

dengan konstruk yang lainnya (Jogiyanto, 2011). Menurut Hair et al., (2014), Uji validitas diskriminan jika $> 0,35$ dikatakan valid.

3.6.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Abdillah & Jogiyanto (2015) dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan alat ukur dalam melakukan suatu pengukuran. Indikator hitungan yang dapat digunakan untuk menguji instrumen ini adalah *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di mana jika *cronbach's alpha* memiliki nilai $> 0,7$ dan *composite reliability* memiliki nilai $> 0,7$ maka variabel bisa dikatakan reliabel (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

3.6.4 Model Struktural atau *Inner Model*

Uji *inner model* yang menggunakan PLS akan menggunakan *R-Square* dan uji

3.6.4.1 *R-Square* (R^2)

Menurut Rahayu (2020) *R-Square* berfungsi untuk mengukur tingkat variasi perubahan yang diperoleh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai *R-Square* yang didapat semakin tinggi, maka semakin baik model penelitian tersebut. Oktariswan dan Yuliyanti, (2020) menyatakan bahwa nilai *R-Square* 0,67 menunjukkan bahwa pengaruh yang ada kuat, 0,33 menunjukkan pengaruh moderat, dan 0,19 menunjukkan pengaruh yang lemah.

3.6.4.1 Uji t

Nilai koefisien path berfungsi untuk menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Menurut (A. Kurniawan et al., 2020) skor koefisien *path* yang ditunjukkan oleh *t-statistic* harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1,64 untuk analisis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada alpha 5 persen.

