

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di *Bencoolen Coffee* Malang yaitu kedai kopi yang berlokasi di Jl. Raya Kertanegara No.14, Karangploso, Girimoyo, Kec. Karang Ploso, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65152.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan yaitu *explanatory research*. Penelitian *eksplanatif* bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel yang diajukan dalam hipotesis (Sugiyono, 2019). Jenis penelitian ini melibatkan pengujian hipotesis guna mengidentifikasi hubungan antara dua variabel, dengan tujuan menentukan apakah variabel tersebut saling terkait atau bahkan tidak terkait. Dalam penelitian ini metode yang diterapkan pendekatan kuantitatif, yang berfokus pengujian teori dengan mengukur variabel penelitian menggunakan data numerik dan melibatkan analisis data dengan memanfaatkan prosedur statistik. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner pada pelanggan *Bencoolen Coffee* Malang.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menentukan populasi merupakan langkah penting yang harus dilakukan sebelum melaksanakan penelitian. Populasi merujuk pada kawasan generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik khusus yang telah

ditentukan oleh peneliti untuk tujuan studi dan untuk kemudian membuat kesimpulan (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, peneliti menetapkan populasi yang akan digunakan adalah konsumen *Bencoolen Coffee* Malang.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari seluruh jumlah dan ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk mewakilinya, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019). Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel karena peneliti memiliki keterbatasan dalam hal waktu, sumber daya manusia, dana, dan jumlah populasi yang sangat besar. Oleh karena itu, peneliti harus memilih sampel yang dapat mewakili populasi dengan baik.

Dalam menentukan ukuran sampel yang mewakili, bergantung pada jumlah indikator yang bisa dikalikan dengan faktor 5 hingga 10 (Ferdinand, 2014). Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menetapkan sampel sebesar 130, hasil tersebut diperoleh dari perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel Minimum} &= \text{Jumlah Indikator Penelitian} \times 10 \\ \text{Sampel Minimum} &= 13 \times 10 \\ \text{Sampel Minimum} &= 130 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebesar 130, responden dalam penelitian ini adalah konsumen *Bencoolen Coffee* Malang. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa dalam penelitian, ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 30 hingga 500, dan didukung oleh pernyataan Fraenkel dan Wallen (2012) yang menyarankan bahwa besarnya sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Pendekatan yang digunakan dalam pengambilan sampel merupakan *Non Probability Sampling*. Teknik *Non Probability Sampling* adalah teknik yang tidak memberikan kesempatan yang merata kepada semua unsur atau anggota populasi untuk menjadi bagian dari sampel (Sugiyono, 2019). Sedangkan, cara yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang berdasarkan pertimbangan khusus sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan ukuran sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2019). Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) Berusia 17-50 tahun, 2) Berdomisili di Kota Malang, 3) Pernah melakukan pembelian produk *Bencoolen Coffee* Malang dengan minimal satu kali pembelian, 4) Mengikuti akun media sosial *Instagram Bencoolen Coffee* Malang.

D. Definisi Operasional Variabel

Dalam operasional variabel, variabel tersebut dijelaskan secara konkret dan dapat diamati, sehingga dapat diukur dengan jelas dalam kerangka penelitian. Definisi operasional variabel merupakan segala elemen atau indikator yang disusun oleh peneliti dalam bentuk konkret untuk menggali informasi tentang topik tertentu. Informasi ini menjadi dasar penarikan kesimpulan penelitian (Sugiono, 2019).

Selain itu, tujuan utamanya adalah untuk membantu peneliti dalam menjelaskan definisi dengan lebih jelas dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Penelitian ini terfokus pada tiga variabel inti yang akan diteliti, yaitu, Promosi media sosial (X), Keputusan pembelian (Y), Minat beli (Z). Berikut ini operasional variabelnya:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Promosi Media Sosial (X)	Pemasaran dengan menggunakan <i>platform</i> media sosial <i>Instagram</i> untuk mempromosikan produk dari <i>Bencoolen Coffee</i> Malang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunitas <i>online</i>, komunitas yang menekankan tujuan berbagi informasi daripada motivasi komersial. 2. Interaksi, merujuk pada menambahkan atau mengundang teman-teman ke dalam jaringan media sosial, 3. Berbagi konten, mencakup pertukaran individual, distribusi, dan penerimaan konten dalam <i>platform</i> media sosial. 4. Aksesibilitas, merujuk pada akses yang mudah dan biaya yang rendah untuk menggunakan media sosial 5. Kredibilitas, merujuk pada mengartikulasikan merek untuk membangun kredibilitas yang berhubungan dengan target. 	As'ad dan Alhadid (2014)
Minat Beli (Z)	Tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang mencakup keinginan dalam memilih dan mengonsumsi produk <i>Bencoolen Coffee</i> Malang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat <i>eksploratif</i> 2. Minat <i>preferensial</i> 3. Minat <i>referensial</i> 4. Minat <i>transaksional</i> 	Ferdinand (2014)
Keputusan Pembelian (Y)	Hasil akhir dari pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk <i>Bencoolen Coffee</i> Malang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli dengan mengetahui informasi mengenai produk. 2. Memutuskan membeli karena menjadi merek yang paling disukai. 3. Membeli sesuai dengan keinginan atau kebutuhan. 4. Membeli dengan mendapat rekomendasi dari orang lain. 	Kotler (2016)

Sumber: As'ad dan Alhadid (2014), Ferdinand (2014), Kotler (2016)

E. Data dan Sumber Data

Data yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner atau angket kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Selain itu, dalam penelitian ini, data sekunder melibatkan pemanfaatan dokumen relevan yang dimiliki oleh perusahaan/ organisasi, serta pemanfaatan penelitian sebelumnya, literatur, dan jurnal sebagai data pendukung penelitian yang disesuaikan dengan variable yang diteliti.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui metode wawancara, penggunaan kuesioner (angket), observasi, atau kombinasi dari ketiganya, sesuai dengan Sugiyono (2019). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan penyediaan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada individu atau responden dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban dari mereka (Sugiyono, 2019). Kuesioner atau angket yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan *Google Form*, suatu alat yang membantu dalam pembuatan survei dan pengumpulan data dengan cara yang praktis dan efisien. Aplikasi *Google Form* dipilih untuk mempermudah distribusi kuesioner secara digital kepada responden penelitian dengan menginputkan pertanyaan kuesioner melalui platform tersebut.

G. Teknik Pengukuran Variabel

Peneliti memilih untuk menggunakan skala *likert* pada penelitian ini. Skala *Likert* adalah skala yang diterapkan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Tiap pertanyaan atau pernyataan yang dinilai menggunakan skala Likert memiliki lima pilihan tingkat preferensi jawaban (Sugiyono, 2019). Setiap pilihan jawaban memiliki nilai atau bobot yang tertera, seperti yang tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Pilihan Jawaban Responden	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiono (2013)

Keterangan :

1. Responden dengan jawaban Sangat Setuju akan diberi skor 5 (lima)
2. Responden dengan jawaban Setuju akan diberi skor 4 (empat)
3. Responden dengan jawaban Netral akan diberi skor 3 (tiga)
4. Responden dengan jawaban Tidak Setuju akan diberi skor 2 (dua)
5. Responden dengan jawaban Sangat Tidak Setuju akan diberi skor 1 (satu)

H. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan) merupakan alat yang digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner dianggap sah atau tidak. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan yang terdapat didalamnya dapat secara tepat menggambarkan hal yang

akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Uji Validitas akan memastikan bahwa yang diukur dalam penelitian benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penentuan layak atau tidak layak suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan skor total.

Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Metode yang sering digunakan oleh peneliti untuk menguji validitas adalah dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Korelasi *Pearson*). Pendekatan ini melibatkan menghubungkan setiap nilai skor item dengan nilai skor total. Skor total adalah hasil penjumlahan semua skor item. Ketika item pertanyaan memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total, hal ini menunjukkan bahwa item tersebut dapat mendukung dalam mengungkapkan apa yang dimaksud (dianggap valid). Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Sugiharto dan Situnjak (2006) mengemukakan bahwa reliabilitas merujuk pada ide bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dapat diandalkan sebagai alat untuk mendapatkan informasi yang akurat dan mampu mengungkapkan gambaran yang tepat dari situasi di lapangan. Secara mendasar, reliabilitas merupakan tingkat kepercayaan yang dapat diberikan oleh suatu pengukuran (Sugiyono, 2019). Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Sebuah instrumen penelitian dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

I. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya dalam suatu model regresi memiliki distribusi yang mengikuti distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, dimana jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05, maka data dianggap memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi kurang dari 5% atau 0,05, maka data dianggap tidak mengikuti distribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menentukan apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel independen atau bebas (Ghozali, 2016). Dampak dari multikolinieritas adalah peningkatan variabilitas variabel dalam sampel, mengakibatkan standar kesalahan yang besar. Ketika menguji koefisien, t-statistik akan lebih kecil daripada nilai t-tabel. Hasil ini menunjukkan tidak ada hubungan linier antara variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen.

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam model regresi, dapat menggunakan nilai toleransi dan faktor inflasi varian (VIF). Nilai *Tolerance* mengukur sejauh mana variabilitas dalam variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Oleh karena itu, nilai toleransi yang rendah akan menghasilkan nilai VIF yang tinggi, karena $VIF = 1/\text{toleransi}$. Nilai *cut-off* yang umum digunakan adalah 0,10 untuk nilai toleransi atau di atas 10 untuk nilai VIF untuk menunjukkan adanya multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk menilai apakah terdapat ketidakseragaman dalam variasi residu dari satu observasi ke observasi lain dalam sebuah model regresi. Jika variasi ini tidak konstan, disebut sebagai heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan data tersebar secara merata disepanjang sumbu Y tanpa kecenderungan tertentu diatas atau dibawah nol, maka kita dapat menyimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam konteks penelitian, penting untuk memiliki model yang bebas dari heteroskedastisitas karena hal ini dapat mempengaruhi validitas hasil analisis (Ghozali, 2016). Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji *Glejser*. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi masalah heteroskedastisitas. Hal ini yang nantinya digunakan untuk dasar pengambilan keputusan.

J. Teknik Analisis Data

1. Rentang Skala

Rentang skala digunakan untuk mengubah data numerik mentah menjadi interpretasi kualitatif (Sugiyono, 2019). Rentang skala ini digunakan untuk mengukur dan menilai bagaimana pengaruh promosi media sosial, minat beli, dan keputusan pembelian pada *Bencoolen Coffee* Malang. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

RS = Rentang skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban

Berdasarkan rumus diatas, diperoleh rentang skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{130(5-1)}{5} = 104$$

Jadi hasil yang diperoleh dari rentang skala adalah 104

a) Skor Minimum : (Bobot Terendah x Jumlah Sampel) : 1 x 130 = 130

b) Skor Maksimum : (Bobot Tertinggi x Jumlah Sampel) : 5 x 130 = 650

Tabel 3.3
Rentang Skala

No	Skor	Variabel		Keputusan Pembelian
		Promosi Media Sosial	Minat Beli	
1	130-234	Sangat tidak baik	Sangat tidak berminat	Sangat tidak mantap
2	235-338	Tidak baik	Tidak berminat	Tidak mantap
3	339-442	Cukup baik	Cukup berminat	Cukup mantap
4	443-546	Baik	Berminat	Mantap
5	547-650	Sangat baik	Sangat berminat	Sangat mantap

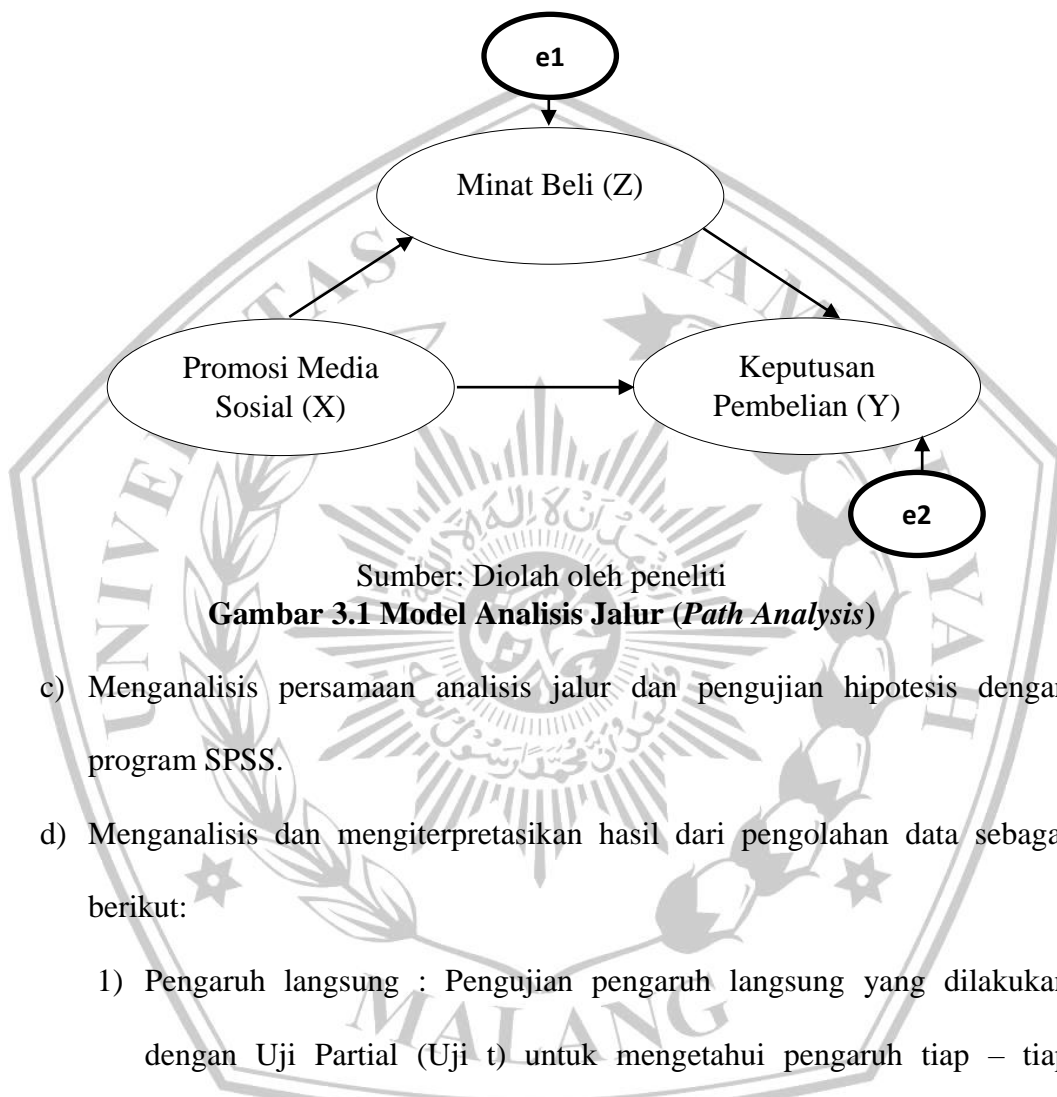
Sumber: Sugiono (2013)

2. Analisis Jalur

Ghozali (2016) menyatakan bahwa metode analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening.

Langkah-langkah dalam analisis jalur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Menstandarkan semua data penelitian dimana semua variabel penelitian ini terukur.
- b) Menggambarkan rancangan diagram jalur hubungan antar variabel berdasarkan hipotesis.



- c) Menganalisis persamaan analisis jalur dan pengujian hipotesis dengan program SPSS.
- d) Menganalisis dan menginterpretasikan hasil dari pengolahan data sebagai berikut:
 - 1) Pengaruh langsung : Pengujian pengaruh langsung yang dilakukan dengan Uji Partial (Uji t) untuk mengetahui pengaruh tiap – tiap variabel X terhadap variabel Y secara partial.
 - 2) Pengaruh tidak langsung : Untuk mengetahui adanya hubungan tidak langsung dengan melakukan perkalian terhadap koefisien jalur pertama dengan koefisien jalur selanjutnya. Apabila hasil perkalian tersebut

hasilnya lebih besar dari koefisien hubungan langsungnya maka berarti variabel Y tersebut adalah variabel *intervening*.

Berdasarkan gambar model analisis jalur (*path analysis*) dapat dilihat hubungan antar variabel pada penelitian ini. Variabel promosi media sosial mempunyai hubungan langsung dengan keputusan pembelian (p1). Namun variabel promosi media sosial mempunyai hubungan tidak langsung ke keputusan pembelian melalui minat beli (p2), kemudian ke keputusan pembelian (p3).

Selanjutnya garis e1 yang mengarah ke variabel minat beli menjelaskan jumlah varian variabel minat beli, besarnya nilai e1 dapat dihitung dengan rumus: $e1 = \sqrt{(1 - R^2)}$. Sedangkan garis pada e2 yang mengarah ke variabel keputusan pembelian, besarnya nilai e2 dapat dihitung dengan rumus: $e2 = \sqrt{(1 - R^2)}$.

Kemudian dalam analisis jalur (*path analysis*), langkah selanjutnya menentukan pengaruh tidak langsung dari variabel bebas atau independen (promosi) terhadap variabel terikat atau dependen (keputusan pembelian) melalui variabel *intervening* (minat beli).

Berdasarkan rumus tersebut didapatkan model persamaan regresi yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

$$\text{Persamaan Regresi Model 1 : } Z = a + \beta_2 X + e_1$$

$$\text{Persamaan Regresi Model 2 : } Y = a + \beta_1 X + \beta_3 Z + e_2$$

Keterangan :

a : konstanta

β : koefisien regresi

Y : Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

X : Promosi Media Sosial (Variabel Independen)

Z : Minat Beli (Variabel Mediasi)

e : koefisien eror

K. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t adalah suatu metode sementara untuk menjawab pertanyaan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih. Pengujian hipotesis dirancang untuk mengungkapkan sejauh mana korelasi antara variabel yang tengah diteliti (Sugiyono, 2019). T-statistik merupakan nilai yang digunakan untuk menilai tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis dengan menghitungnya melalui proses *bootstrapping*. Jika nilai T-statistik melebihi ambang 1,96, maka hasil dikatakan signifikan, sementara jika nilai T-statistik kurang dari 1,96, hasil tersebut dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2016).

- a. Jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji Mediasi (Sobel)

Uji mediasi hipotesis dapat dijalankan menggunakan metode yang dikembangkan oleh *Sobel*, dan dikenal sebagai uji Sobel (Abu-Bader & Jones,

2021). Uji *Sobel* mengukur pengaruh tidak langsung dari variabel X ke variabel Y melalui mediasi. Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$S_{ab} = \frac{ab}{\sqrt{b^2 SE^2 a + (a^2 SE^2 b)}}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

a : Jalur variabel bebas (X) dengan variabel mediasi (Z)

b : Jalur variabel mediasi (Z) dengan variabel terikat (Y)

SEa : *Standard error koefisien X-Z*

SEb : *Standard error koefisien Z-Y*

Jika nilai $Z > 1,96$ (nilai Z mutlak), maka variabel (Z) secara signifikan memediasi pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y). Jika pengaruh X terhadap Y signifikan dan menurun menjadi nol dengan memasukkan variabel Z, maka terjadi mediasi sempurna. Namun, jika pengaruh X terhadap Y signifikan dan menurun \neq dengan nol dan memasukkan variabel Z, maka terjadi mediasi parsial.